

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
HUMANITARINIS FAKULTETAS
LITERATŪROS ISTORIJOS IR TEORIJOS KATEDRA

KAROLINA OZOLAITĖ

Lietuvių filologijos su specializacijomis (ryšių su visuomene) specialybės

IV kurso studentė

PARATEKSTO PRASMĖS LIETUVIŲ ŽURNALISTINIAME

ROMANE

BAKALAURO DARBAS

Darbo vadovas
asist. dr. Nerijus Brazauskas

Šiauliai 2010

Turinys

I.	ĮVADAS.....	3
II.	LIETUVIŲ ŽURNALISTINIS ROMANAS IR GERARD’O GENETTE’O PARATEKSTO TEORIJA.....	6
	1. Lietuvių žurnalistinis romanas: galimos apibrėžtys.....	6
	2. Gérard’o Genette’o parateksto teorija.....	10
III.	PARATEKSTAS LIETUVIŲ ŽURNALISTINIAME ROMANE: PERITEKSTAS ir EPITEKSTAS.....	16
	1. Peritekstas – knygos patrauklumo kūrimas.....	16
	1. 1.Formatas. Stora knyga – rimta knyga?.....	16
	1. 2.Pirmasis viršelis. Vizualumas, pavadinimas, autoriaus vardas.....	17
	1. 3.Ketvirtojo viršelio tekstas: autobiografiškumas, pasipriešinimas vyraujančioms normoms.....	21
	1. 4. Epigrafas. Svetima kompetencija – argumentas?.....	25
	2. Epitekstas – netiesioginė autoriaus ir kūrinio reklama.....	27
	2. 1. Lietuvių žurnalistinių romanų kritinė recepcija – reklamos būdas?.....	27
	2. 2. Provokuojamas dėmesys. Skandalo elementas.....	29
	2. 3. Autoriaus įvaizdis – kelias skaitytojo link?	31
IV.	IŠVADOS.....	33
V.	SANTRAUKA (SUMMARY).....	36
VI.	LITERATŪRA.....	38
VII.	ANOTACIJA.....	40

I. ĮVADAS

Temos naujumas ir aktualumas. Bakalauro darbo tema „Parateksto prasmės lietuvių žurnalistiniame romane“ būtų nauja ir aktuali dėl kelių priežasčių. Leidinių parateksto tyrimai lietuvių literatūrologijoje – vis dar nauja tema. Apie literatūros kūrinių paratekstualumą yra rašę vos pora lietuvių autorių: Vytautas Bikulčius¹, Dainius Vaitiekūnas². Nei vienas, nei kitas literatūrologas netyrinėjo šiuolaikinės lietuvių literatūros kūrinių parateksto. Pastarojo nereflektuoja ir literatūros kritikai. Reikėtų paminėti tai, kad paratekstas būdingas bet kokiai literatūrai, bet kokiam leidiniui, nes be jo neįmanomas teksto materializavimas. Parateksto teorijos autorius, prancūzų teoretikas Gérard’as Genette’as taip nurodo parateksto svarbą: „<...> jie [parateksto elementai – K. O.] supa tekstą ir jį išplečia tiksliai tam, kad jį *pristatytų*. <...> tam, kad *suteiktų* jam *galimybę egzistuoti*, garantuotų jo buvimą pasaulyje, jo recepciją ir vartojimą knygos forma“³. Nors paratekstas – kiekvieno leidinio egzistavimo sąlyga, vis dėlto bene didžiausią reikšmę parateksto elementai įgyja populiariojoje kultūroje. Lietuvoje išleidžiama vis daugiau plačiai auditorijai skirtų grožinės literatūros kūrinių, o jų paratekstas darosi vis įvairesnis. Knygyne skaitytojas neretai kūrinių išsirenka pagal paratekstą: viršelį, pavadinimą, tekstą ketvirtajame knygos viršelyje, autoriaus asmenybę, skaitytus ar matytus jo interviu masinės komunikacijos priemonėse. Parateksto įtaka skaitytojų pasirinkimui neabejotina, ypač populiariosios kultūros kontekste, kur knygos komercinei sėkmei skiriama itin daug dėmesio. Tos sėkmės siekiama ir paratekstu – intriguojančiais ir originaliais viršeliais, skambiais pavadinimais, įvairiausiais reklamos būdais, investicijomis į autoriaus įvaizdžio kūrimą ir pan. Būtent todėl parateksto analizės literatūros mokslas neturėtų aplenkti.

Lietuvoje palyginti nauja ir žurnalistinio romano sąvoka. Tokie romanai Lietuvoje išpopuliarėjo po 2000-ųjų. Šalies literatūrologai žurnalistinio romano sąvoką savo darbuose vartoja, tačiau konkretaus šio žanrinio romano tipo apibrėžimo nepateikia. Ši problema reflektuojama bakalauro darbo skyriuje „Lietuvių žurnalistinis romanas: galimos teorinės apibrėžtys“. Lietuvių žurnalistiniams romanams būdingas aktyvus paratekstas: romanų autorės – žurnalistės, išmanančios masinės komunikacijos priemonių teikiamas viešinimo(si) galimybes ir nesibodinčias jomis pasinaudoti – interviu, prieštaringi pasisakymai, patraukiantys populiariosios kultūros vartotojų dėmesį, vieši atsakymai į kritiką, skandalingas privataus gyvenimo detalių viešinimas ir kt. Toks parateksto aktualizavimas lemtų skaitytojų susidomėjimą

¹ Žr. Vytautas Bikulčius, „Parateksto prasmės prancūzų filosofiniame romane“, *Literatūra*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2002, 44 (4), p. 81–86.

² Žr. Dainius Vaitiekūnas, *Pasakojimas B. Radzevičiaus „Priešaušrio vieškeliuose“*, Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, 2004, p. 191.

³ Gérard Genette, *Paratexts: Thresholds of Interpretation*, Translated by Jane E. Lewin, Cambridge: Cambridge University Press, 1997, p. 1. Čia ir kitur vertimas į lietuvių kalbą – Karolinos Ozolaitės.

populiariąją literatūra, žurnalistiniais romanais, todėl parateksto, kaip itin svarbaus žurnalistinio romano diskurso, analizė tikslinga.

Bakalauro darbo tema „Parateksto prasmės lietuvių žurnalistiniame romane“ aktuali, nes lietuvių žurnalistinio romano tyrinėjimai kol kas negausūs, pats žanrinis tipas teoriškai neapibrėžtas, o skaitytojų susidomėjimas tokiais romanais nemažėja. Tokia situacija skatina šią literatūrą tirti ir analizuoti, taikant konkrečius metodologinius instrumentus. Lietuvių žurnalistiniai romanai, kaip matysime, vieni ryškiausių itin aktyvaus parateksto pavyzdžių Lietuvos leidyboje. Šis bakalauro darbas – vienas pirmųjų bandymų nagrinėti lietuvių žurnalistinio romano paratekstą, jo prasmes, kūrimo ypatybes ir įtaką skaitytojo pasirinkimui.

Tyrimo objektas. Bakalauro darbo tyrimo objektas – lietuvių žurnalistiniai romanai: Ugnės Barauskaitės *O rytoj vėl reikės gyventi* (2002), *Dešimt* (2005), Undinės Radzevičiūtės *Strekaza* (2003), Zitos Čepaitės *Neapšviestas kelio ruožas* (2005), Audronės Urbonaitės *Posūkyje – neišlėk* (2005), Dalios Jazukevičiūtės *Anarchistės išpažintis* (2007). Šie romanai kritikų, analizuojančių lietuvių literatūrą, skiriami kaip tipiniai lietuvių žurnalistinio romano pavyzdžiai. Šio darbo tyrimo objektas pasirinktas atsižvelgiant į Lietuvos literatūrologų jau publikuotus tyrinėjimus⁴. Kita vertus, reflektuojamų kūrinių pasirinkimą lėmė ir jų parateksto specifika, atskleidžianti ir bendrąsias šio žanrinio tipo romanų parateksto tendencijas, ir išskirtinius bruožus. Darbe nagrinėjamas ir interpretuojamas šių romanų paratekstas. Taip pat mėginama teoriškai apibrėžti lietuvių žurnalistinį romaną kaip romano žanrinį tipą.

Darbo tikslai ir uždaviniai. Šio tyrimo tikslas – identifikuoti minėtų romanų paratekstą ir jį analizuoti nustatant jo prasmes, funkcijas ir įtaką skaitytojo pasirinkimui. Taip pat siekiama išsiaiškinti lietuvių žurnalistinio romano parateksto sąsajas su populiariąja kultūra. Uždaviniai: 1) identifikuoti lietuvių žurnalistinio romano žanrinę apibrėžtį; 2) pristatyti prancūzų teoretiko Gérard'o Genette'o parateksto teoriją; 3) atrasti konkrečius analizuojamų žurnalistinių romanų parateksto elementus ir nagrinėti jų ypatybes; 4) atskleisti, kokias prasmes konotuoja identifikuoti parateksto elementai, kurie yra autorių ir leidėjų parinkti nagrinėjamiems žurnalistiniams romanams.

Tyrimo metodika. Darbe identifikuojant, analizuojant ir interpretuojant lietuvių žurnalistinio romano paratekstą, pasitelkiama prancūzų teoretiko Gérard'o Genette'o parateksto teorija, amerikiečių popkultūros teoretiko Johno Fiske's populiariosios kultūros koncepcija. Tyrime aktualizuojama Genette'o paratekstualumo teorija, išdėstyta studijoje *Paratekstai: interpretacijos slenksčiai* (1987). Genette'as

⁴ Žr. Regimantas Tamošaitis „Tamsiojo gyvenimo kronikos“, *Metai*, 2006, Nr. 4, p. 133–137; Vitalija Pilipauskaitė. „Žurnalistinis romanas: tarp pseudobiografijos ir autoterapijos“, *Metai*, 2006, Nr. 11, p. 80–89; Jūratė Sprindytė, *Prozos būsenos 1988–2005*, Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, 2006, 290 p.; Idem, „Literatūros rinkodaros produktas – žurnalistinis romanas“, *LITUANISTICA*, 2007, t. 53, Nr. 4 (72), p. 101–110; Idem, *Populiariosios literatūros topai (2005–2008)*, prieiga per internetą: <http://www.booksfromlithuania.lt/index.php?page_id=132>, [žiūrėta 2008-10-25]; Jūratė Baranova, „Žurnalistės knyga, kaip provokuojantis eksperimentas“, *Literatūra ir menas*, 2006-03-10, Nr. 3086, p. 5, 22; „Populiariosios literatūros suvešėjimas“, parengė Regimantas Tamošaitis, *Metai*, Nr. 10, 2008, p. 73–87; Eugenijus Ališanka, „Juodi kvadratai, arba meilės palimpsestai“, *Literatūra ir menas*, 2008-03-28, Nr. 3183, p. 5.

pateikia tokią parateksto formulę: „*paratekstas = peritekstas + epitekstas*“⁵. Taigi paratekstu laikoma tai, kas yra knygoje (*peritekstas*) ir už knygos (*epitekstas*); kas tarpininkauja tarp knygos ir skaitytojo. Peritekstui priskiriami elementai, esantys knygos viduje. Tai autoriaus vardas, pavadinimai (tiek viso kūrinio, tiek skyrių), dedikacijos, viršelių ypatybės, epigrafai ir kt. Tuo tarpu epitekstą sudaro išorinė knygos aplinka: autoriaus ar leidėjo vieši pasisakymai, interviu, leidėjo rinkodaros priemonės (dažniausiai reklamos formos), kritinė kūrinio recepcija ir kt. Tekstą materializuojant, t. y. verčiant leidiniu, parateksto elementai tampa neišvengiami, o popkultūroje, kur svarbiausias tikslas atkreipti vartotojo dėmesį ir parduoti kūrinį, parateksto elementų parinkimas gali lemti komercinę sėkmę. Kadangi lietuvių žurnalistiniai romanai priskiriami populiariajai literatūrai, tai darbe aktualizuojami Fiske’s populiariosios kultūros tyrinėjimai. Šiame bakalauro darbe remiamasi Fiske’s studijomis *Populiariosios kultūros supratimas* (1989)⁶ ir *Skaitant populiariąją kultūrą* (1989)⁷. Fiske pabrėžia, kad „populiarioji kultūra yra ne vartojimas, o kultūra – aktyvus prasmų ir malonumų kūrimo bei apyvartos procesas socialinėje sistemoje“⁸. Populiariosios kultūros esmė – prasmų kūrimas remiantis socialinėmis patirtimis. Lietuvių žurnalistinių romanų parateksto kūrime, kaip matysime vėliau, minėtų patirčių aktualizavimas – labai svarbus ir nuolat akcentuojamas. Genette’o ir Fiske’s tyrinėjimai leidžia konceptualiau identifikuoti ir analizuoti lietuvių žurnalistinio romano parateksto elementus, jų prasmes.

Darbo struktūra. Bakalauro darbą sudaro įvadas, teorinė dalis, tiriamoji dalis, išvados ir literatūros sąrašas. Įvade trumpai pristatomas temos aktualumas, pagrindiniai tyrimo aspektai ir nurodomi teoriniai darbo pagrindai. Teorinėje dalyje išsamiau apibrėžiamas tyrimo objektas, nurodomos galimos žanrinės lietuvių žurnalistinio romano apibrėžtys, pristatoma Genette’o parateksto teorija, išskiriami ir apibūdinami esminiai parateksto elementai. Tiriamojoje dalyje identifikuojami, analizuojami ir interpretuojami lietuvių žurnalistinio romano parateksto elementai, atskleidžiami išskirtiniai nagrinėjamų žurnalistinių romanų parateksto atvejai. Skyriuje „Peritekstas: knygos patrauklumo kūrimas“ analizuojamas lietuvių žurnalistinių romanų peritekstas, skyriuje „Epitekstas – netiesioginė autoriaus ir kūrinio reklama“ nagrinėjami konkretūs romanų epiteksto elementai. Paratekstas reflektuojamas populiariosios kultūros diskurse. Darbas baigiamas išvadomis, santraukomis lietuvių ir anglų kalbomis, literatūros sąrašu, anotacija.

⁵ Gérard Genette, *op. cit.*, p. 5.

⁶ Žr. John Fiske, *Populiariosios kultūros supratimas*, iš anglų kalbos vertė Elena Mackevičiūtė, Vilnius: Žara, 2008, 174 p.

⁷ Žr. John Fiske, *Reading the Popular*, Routledge: London and New York, 1989, 228 p.

⁸ John Fiske, *Populiariosios kultūros supratimas*, iš anglų kalbos vertė Elena Mackevičiūtė, Vilnius: Žara, 2008, p. 27.

II. LIETUVIŲ ŽURNALISTINIS ROMANAS IR GERARD'Ų GENETTE'Ų PARATEKSTO TEORIJA

1. Lietuvių žurnalistinis romanas: galimos teorinės apibrėžtys

Literatūrologė Jūratė Sprindytė dar 2004-aisiais pastebėjo, kad „<...> romanas Lietuvoje kelia infekcijos protrūkį. Ir nepanašu, kad ši infekcija būtų išgydoma“⁹. Po trejų metų ji konstatuoja tą patį faktą: „Neabejotina, kad rinkos dievaitis Lietuvoje yra romanas“¹⁰. Dar iki 2007-ųjų lietuvių literatūroje pasirodė nemažai iki tol žiniasklaidoje (radijuje, spaudoje) pažįstamų vardų: Ugnė Barauskaitė, Dalia Jazukevičiūtė, Liuda Jonušienė (psd. Tilė Vakarė), Audronė Urbonaitė, Zita Čepaitė, Eglė Černiauskaitė, Undinė Radzevičiūtė, Linas Jegelevičius, Arvydas Juozaitis¹¹. Lietuvos literatūrologai skiria palyginti naują romano žanrinį tipą – žurnalistinį romaną. Ši sąvoka kritikų tekstuose pasirodė po 2004-ųjų Vilniaus knygų mugės, kurioje lankėsi Vakaruose jau gerai žinomas ir žurnalistinių romanų kūrėjams priskiriamas prancūzų romanistas Frédéricas Beigbederis¹². 2006 metais jau būta konceptualių Lietuvos literatūrologų straipsnių, skirtų žurnalistiniam romanui. Literatūrologė Sprindytė mini svarbesnius žurnalistinio romano bruožus:

Tai labiausiai paplitęs pasakojimo tipas. Nebūtinai žurnalistinio pasirengimo žmonių kuriamas (bet dažnai ir jų). Žurnalistinis romanas atkuria pasaulį, kuris autoriui pažįstamas kaip asmeninės patirties faktas, dirbant radijo, TV, laikraščio redakcijoje, viešųjų ryšių tarnyboje, reklamos agentūroje ir pan. <...> Žurnalistiniame romane dominuoja socialinių realiųjų atspindys be išsamesnės priežasčių analizės, t. y. daugiau reportažo plokštuma negu įžvalgos dūris.¹³

2007-aisias literatūrologė teigia:

Žurnalistinis romanas – tai bene populiariausias romano tipas Lietuvoje pastaruoju dešimtmėčiu, laikytinas nauja žanro atmaina, kurią iškėlė po Nepriklausomybės atgavimo susiformavusi vartotojų ir žiniasklaidos visuomenė. <...> Žurnalistinis romanas minta aktualijomis, jam kone privalomas skandalo elementas. Tipiški bruožai: intriguojantis siužetas, netradicinė erotika, bėgli trumpų sakinių raiška.¹⁴

Kaip matoma, literatūrologė akcentuoja romano populiarumą, adresatą, tematikos ir stilistikos ypatybes. Tačiau konkretaus ir preciziško šio romano žanrinio tipo apibrėžimo ji nepateikia.

⁹ Jūratė Sprindytė, „Lošti iš romano“, *Metai*, 2004, Nr. 8/9, p. 98.

¹⁰ Jūratė Sprindytė, „Literatūros rinkodaros produktas – žurnalistinis romanas“, *Lituanistica*, 2007, t. 53, Nr. 4 (72), p. 101.

¹¹ Žr. Ugnė Barauskaitė, *O rytoj vėl reikės gyventi*, Vilnius: Tyto alba, 2002, 270 p.; Ugnė Barauskaitė, *Dešimt*, Vilnius: Tyto alba, 2006, 227 p.; Dalia Jazukevičiūtė, *Anarchistės išpažintis*, Vilnius: Tyto alba, 2007, 322 p.; Liuda Jonušienė, *Išnara*, Panevėžys: Magilė, 2004, 199 p.; Liuda Jonušienė, *Bimsas*, Vilnius: Vaga, 2005, 155 p.; Audronė Urbonaitė, *Posūkyje – neišlėk*, Vilnius: Tyto alba, 2005, 124 p.; Zita Čepaitė, *Moters istorija*, Vilnius: Tyto alba, 2003, 336 p.; Zita Čepaitė, *Neapšviestas kelio ruožas*, Vilnius: Tyto alba, 2005, 296 p.; Eglė Černiauskaitė, *Visos Italijos dulkės*, Vilnius: Alma littera, 2005, 318 p.; Undinė Radzevičiūtė, *Strekaza*, Vilnius: Tyto alba, 2003, 87 p.; Linas Jegelevičius, *Nuogas prieš jus*, Panevėžys: Magilė, 2006, 325 p.; Arvydas Juozaitis, *Laikraštis*, Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, t. 1, 2003, 302 p.

¹² Žr. Jūratė Sprindytė, „Literatūros rinkodaros produktas – žurnalistinis romanas“, *Lituanistica*, 2007, t. 53, Nr. 4 (72), p. 102; Idem, *Populiariosios literatūros topai (2005-2008)*, prieiga per internetą: <http://www.booksfromlithuania.lt/index.php?page_id=132>, [žiūrėta 2008-10-25]. Apie Frédéricą Beigbederio romanus kaip žurnalistinius rašė Dalia Zabielaitytė knygoje *Nuo Prousto iki Beigbederio: egzistencija romano tinkluose*, Vilnius: Aidai, 2006, p. 178–198.

¹³ Jūratė Sprindytė, *Prozos būsenos 1988–2005*, Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, 2006, p. 88–89.

¹⁴ Jūratė Sprindytė, *op. cit.*, 2007, p. 102.

Literatūrologė Vitalija Pilipauskaitė straipsnyje „Žurnalistinis romanas: tarp pseudobiografijos ir autoterapijos“ tęsia šio romano žanrinio tipo refleksiją. Ji jau pavadinime vartoja sąvoką žurnalistinis romanas, pripažįsta, kad toks romano tipas yra „<...> naujas reiškinytis ne tik Lietuvos literatūriniam pasauliui“¹⁵. Vis dėlto ir ji konkrečiai šio romano žanrinio tipo neapibrėžia:

<...> išleidžiama vis daugiau įvairių profesijų atstovių sukurtų knygų, kurios skaitytojų dėmesį dažniausiai pritraukia reklamos akcijomis ir skandalingomis temomis, autobiografiškumo, egzotiškų patirčių elementais. <...> jų populiarumą gerokai padidina ir pasirinktas romano žanras, nors šie tekstai nuo meninės literatūros dažnai krypsta į publicistinio diskurso pusę, todėl literatūrologų vis dažniau įvardijami kaip „žurnalistiniai“.¹⁶

Toliau straipsnyje dėmesys skiriamas žurnalistinio romano bruožams: aptariama žiniasklaidos pasaulio tematika, autobiografiškumas, dėmesys kūnui, ciniškas, kandus pasakotojo balsas, dėmesys ne žodžio kokybei, bet siužeto intrigai¹⁷. Pilipauskaitė, regis, perima Sprindytės vartojamą sąvoką ir išskiria kai kurias konkrečias romano ypatybes, būdingas ir populiariajai literatūrai.

Regimantas Tamošaitis savo publikacijose¹⁸ kalba apie pačią populiariosios literatūros tendenciją, tačiau žurnalistinio romano sąvokos nevartoja, ir tokio romano žanrinio tipo visai neišskiria: „Randasi literatūra, paraleliška žiniasklaidos pasauliui, pulsuoianti dienraščių ir televizijos aktualijomis“¹⁹; „Lyg ir biografijos, lyg meniškumo pretenzijos, – kažkoks žurnalistinis gaivalas“²⁰. Literatūrologas pabrėžia populiarią romaną, susiedamas jį su žurnalistika.

Literatūrologų pokalbis „Du lietuvių literatūros nepriklausomybės dešimtmečiai“²¹ simptomiskai apibendrintą esamą žurnalistinio romano situaciją Lietuvoje. Sąvoka žurnalistinis romanas čia nuskamba tik kartą, tačiau literatūrologė Sprindytė ją vartoja jau kaip literatūrinį faktą: „Atsirado žurnalistinis romanas, suklestėjo moterų rašymas <...>“²². Didesnio dėmesio ši lietuvių literatūros tendencija pokalbyje nesulaukia, apsiribojama Jazukevičiūtės paminėjimu, kalbant apie stebėtiną šiuolaikinių kūrėjų produktyvumą²³. Kita vertus, šis pokalbis bylotų ir faktą, kad „dabar literatūrą veikia nauji mechanizmai, ypač viešųjų ryšių, informacinių technologijų, medijų tinklai, kurie gimdo naują fenomeną – ganėtinai kokybišką ir skoningą populiarią literatūrą, tarnaujančią komerciniams interesams“²⁴. Taigi Lietuvos literatūrologai, apibūdindami žurnalistinę prozą, žurnalistinį romaną, jo preciziškai neapibrėžia, neretai

¹⁵ Vitalija Pilipauskaitė, „Žurnalistinis romanas: tarp pseudobiografijos ir autoterapijos“, *Metai*, 2006, Nr. 11, p. 83.

¹⁶ *Ibid.*, p. 82–83.

¹⁷ Žr. Vitalija Pilipauskaitė, „Žurnalistinis romanas: tarp pseudobiografijos ir autoterapijos“, *Metai*, 2006, Nr. 11, p. 83.

¹⁸ Žr. Regimantas Tamošaitis, „Jurbarko forumo pamokos: lietuviškas euroromanas“, *Metai*, 2004, Nr. 1, p. 105–111; Idem, „Perkantis žmogus“, *Metai*, 2005, Nr. 11, p. 151–153.

¹⁹ Regimantas Tamošaitis, „Jurbarko forumo pamokos: lietuviškas euroromanas“, *Metai*, 2004, Nr. 1, p. 109.

²⁰ Regimantas Tamošaitis, „Perkantis žmogus“, *Metai*, 2005, Nr. 11, p. 152.

²¹ „Du lietuvių literatūros nepriklausomybės dešimtmečiai“, parengė Regimantas Tamošaitis, *Metai*, 2010, Nr. 3, p. 75–90.

²² *Ibid.*, p. 77.

²³ Žr. „Du lietuvių literatūros nepriklausomybės dešimtmečiai“, parengė Regimantas Tamošaitis, *Metai*, 2010, Nr. 3, p. 88.

²⁴ „Du lietuvių literatūros nepriklausomybės dešimtmečiai“, *op. cit.*, p. 79.

rinkdamiesi ir kitas sąvokas: Pilipauskaitė – „tokio tipo [išskirta – K. O.] romanistika“²⁵; Sprindytė – „bene populiariausias romano tipas [išskirta – K. O.]“²⁶, „nauja žanro atmaina [išskirta – K. O.]“²⁷.

2009 metais Lietuvoje buvo išleista daug romanų, turinčių paantraštę: žurnalistinis romanas (pvz., Katrina Zeiter, *Radži. Likimas nepajėgė manęs nuskriausti*: [žurnalistinis romanas] (2009). Šių biografijų autoriai – žurnalistai (tiksliau, žurnalistės), o minėtą paantraštę kūriniams priskyrė leidėjai. Toks pastarųjų pasirinkimas laikytinas rinkodaros strategija. Šių leidinių žanrinė priklausomybė – atskirų studijų objektas.

Kaip matoma, norint apibrėžti lietuvių žurnalistinio romano sąvoką, susiduriama su problemomis, su įvairių diskursų samplaika. Kad būtų galima tiksliau suformuluoti žurnalistinio romano sąvokos apibrėžimą, tikslinga būtų prisiminti XX a. septintojo dešimtmečio amerikiečių *naujosios žurnalistikos* (*The New Journalism*) romaną, su kuriuo istoriškai ir tekstualiai siejama žurnalistikos, meninės fikcijos ir fakto literatūros jungtis²⁸. Pabrėžtinai svarbiausias naujosios žurnalistikos bruožas – realūs įvykiai, pateikiami beletristine kalba: „<...> reporteriai ir rašytojai romano, apsakymo rašymo techniką pritaikė nefikcinei, žurnalistinei prozai ir išgavo naują žanrą“²⁹. Amerikiečių naujosios žurnalistikos pradininkas, Tomas Wolfe’as, teigia³⁰, kad yra keturi esminiai tokio žanro kūrimo metodai. Pirmiausia – dažnas dialogo vartojimas, taigi „<...> naujosios žurnalistikos kūrėjas turi būti įgudęs interviu srityje ir kruopštus registruotojas“³¹. Antra, būtinas skrupulingas ir tikslus detalių fiksavimas – personažų įprasti mostai, įpročiai maneros, drabužių stilius, baldų detalės ir pan. Trečia – griežta struktūra, scenų, epizodų tvarka. Ir ketvirta, išskleistas ir nuoseklus pasakojimas su požiūriu, įspūdžiu, kad skaitytojas galėtų pasijusti realiai dalyvaujantis įvykyje³². Tokios metodologinės nuorodos paaiškintų naujojoje žurnalistikoje vyraujančią publicistiškumą ir dėmesį faktui. Pastarasis ir lėmė visos literatūros tendencijos pobūdį: romanistas kaip reporteris, „<...> pradėjęs kūrinių, nuolat turi būti įvykių centre, važinėti iš vietos į vietą, sekėti savo būsimų herojų gyvenimą, palaikyti su jais ryšį, rinkti visokią informaciją“³³.

²⁵ Vitalija Pilipauskaitė, *op. cit.*, p. 82.

²⁶ Jūratė Sprindytė, *op. cit.*, 2007, p. 101.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Žurnalistikos ir romano santykis turi senas istorines, estetines ir poetines tradicijas, siekiančias aštuonioliktąjį amžių. Tai atskleidžiama Dougo Underwoodo studijoje *Journalism and the Novel: Truth and Fiction* (*Žurnalistika ir romanas: tiesa ir fikcija*), 1700–2000, Cambridge: Cambridge University Press, 2008. Įvade Underwoodas pažymi, kad „ankstyviausias komercinių laikraščių atsiradimo periodas ir „romano gimimo era“ tęsiasi per visą aštuonioliktąjį amžių. Šis periodas buvo žurnalistų-romanistų Danielio Defoe, Henry’io Fieldingo, Jonathano Swifto, Tobiaso Smolletto, Oliverio Goldsmitho, Delariviére Manley’o karjerų starto momentas“ (*Ibid.*, p. 14). Tuo tarpu aptardamas XX a. romanus literatūrologas akcentuoja būtent amerikiečių „naujosios žurnalistikos“ romanus. Vertimas į lietuvių kalbą – Karolinos Ozolaitės.

²⁹ Danielle Hinrichs, “The New Journalism”, *The Oxford Encyclopedia of American Literature*, Jay Parini, Oxford University Press, 2004, *Oxford Reference Online*, Oxford University Press, Siauliai University, 12 November 2009, <<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t197.e0212>>.

³⁰ Žr. Richard Gray, *A History of American Literature*, Malden: Blackwell Publishing, 2004, p. 723–727.

³¹ Richard Gray, *A History of American Literature*, Malden: Blackwell Publishing, 2004, p. 724. Vertimas į lietuvių kalbą – Karolinos Ozolaitės.

³² *Ibid.*

³³ Marija Aušrinė Pavilionienė, „Amerikiečių nebeletristinis, arba naujosios žurnalistikos, romanas“, in: *XX a. Vakarų literatūra*. II dalis. 1945–1985. Vadovėlis, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 132.

Lietuvių žurnalistiniuose romanuose atpažintini visi Wolfe'o išskirti metodai, tačiau jie panaudojami šiek tiek kitokiam tikslui: amerikiečių romanistai kūrė *Kito* vaizdinį fakto kontekste, o lietuvių romanistai kūrė savojo *Aš* vaizdinį asmeninės patirties ir fakto diskursuose. Būtent todėl lietuvių žurnalistinio romano atveju, fakto reikėtų ieškoti pirmiausia romano autobiografiškume, asmeninių pojūčių ir išgyvenimų vaizdavime:

Rašydami žmonės išsipasakoja, išsilaisvina nuo vidinių įtampų, nerimo ir vienatvės, perkuria save, atsiveria; nykstant aukštosios ir žemosios kultūros, žanrų riboms, kai pasikeičia rinkos sąlygos, išrašytoms autobiografijoms lengva tapti knygomis.³⁴

Intymios, asmeniškios patirtys tampa tekstu. Toks intymumas lietuvių žurnalistiniuose romanuose labai dažnas. Moterys, pirmiausia romanų veikėjos, išgyvena ypatingus laikus (išskirtinius ir teigiama, ir neigiama prasme): Barauskaitės *Dešimt* – nėštumas; tos pačios autorės romane *O rytoj vėl reikės gyventi* – besikeičiantys seksualiniai partneriai, alkoholizmas; Urbonaitės kūrinyje *Posūkyje – neišlėk* – vėžys, incestas; Jazukevičiūtės romane *Anarchistės išpažintis* – dvasiniai lūžiai, alkoholizmas; Čepaitės *Neapšviestas kelio ruožas* – moterų gyvenimas kalėjime ir iki patekimo į jį, Radzevičiūtės *Strekaza* – mizantropiškas moters būvis. Šie įvykiai atsektini ir pačių autorių gyvenimuose – ir liga, ir kalinių lankymas, ir nėštumas ir, bene svarbiausia, – autorių profesija, darbas.

Atsižvelgiant į lietuvių literatūrologų tyrinėjimus, remiantis amerikietiška naujosios žurnalistikos tradicija, tik metodologiniais šio darbo tikslais, lietuvių žurnalistinis romanas apibrėžtinai taip: XXI amžiaus pirmajame dešimtmetyje Lietuvoje išpopuliarėjęs žanrinis romano tipas, kuriam būdingi nesudėtingo turinio ir formos prozos kūriniai. Pagrindiniai bruožai: intriguojantis siužetas, autobiografinis motyvas, skandalo elementas, agresyvi rinkodara, publicistinis stilius. Romano tematika susijusi su socialinėmis realijomis, žiniasklaidos industrijos peripetijomis, eksplikuotomis seksualumo refleksijomis, asmeninėmis autorių patirtimis. Dauguma autorių (tai dažniausiai žurnalistės moterys) turi darbo žiniasklaidoje patirties, iš kurios perimami žurnalistinio naratyvo kūrimo principai, derinami su fakto literatūrai būdingais meniniais sprendimais. Žurnalistinis romanas dėl aiškaus adresato (eilinio skaitytojo), lengvai dekoduojamos meninės sandaros, populiarinio teksto bruožų, šnekamajai kalbai būdingos stilistikos skirtinas populiariajai literatūrai. Šio tipo romanas autorių ir leidėjų pirmiausia traktuojamas kaip prekė, orientuota į aiškiai numanomą skaitytoją (vartotoją). Klasikiniais pavyzdžiais laikytini: Undinės Radzevičiūtės *Strekaza* (2003), Ugnės Barauskaitės *O rytoj vėl reikės gyventi* (2002), *Dešimt* (2005), Audronės Urbonaitės *Posūkyje neišlėk* (2005), Zitos Čepaitės *Neapšviestas kelio ruožas* (2005), Dalios Jazukevičiūtės *Anarchistės išpažintis* (2007).

Šio romano žanrinio tipo suklestėjimas Lietuvoje yra natūralus romano žanro raidos rezultatas. Jis tik patvirtintų Dougo Underwoodo įžvalgą, kad „vis dėlto artimas ryšys tarp žurnalistikos ir grožinės literatūros rašymo nereiškia, kad šis fenomenas yra unikalus tik Jungtinėje Karalystėje ir Jungtinėse

³⁴ Vitalija Pilipauskaitė, *op. cit.*, p. 84.

Valstijose. Faktiškai yra aišku, kad ryšys tarp žurnalistinės ir literatūrinės tradicijos gali būti randamas viso pasaulio kultūrose³⁵. Teigtina, kad šiuolaikinė lietuvių literatūra – ne išimtis.

2. Gérard'o Genette'o parateksto teorija

Literatūros kūrinys dažnai analizuojamas tik kaip tekstas. Nepriklausomai nuo to, kaip tekstas užfiksuotas, jis turi savo materialų kūną – rašmenis, pagrindą, formatą. Prancūzų teoretikas Gérard'as Genette'as studijoje *Paratekstai: interpretacijos slenksčiai* (1987) tekstą materialiu kūnu verčiančius elementus ir leidinio konteksto objektus vadina leidinio paratekstu: „<...> lydintys objektai, kurie skiriasi pločiu ir išvaizda, sudaro tai, ką aš jau ankstesniuose darbuose pavadinau *paratekstu*“³⁶. Konkretesnę ir metodologiškai preciziškesnę parateksto apibrėžimą pateikia minėtos studijos leidimo anglų kalba redaktorius Richardas Macksey: „*Paratekstualumas*: šios knygos dalykas, apimantis priemonės ir susitarimus knygos viduje (*peritekstas*) ir už knygos ribų (*epitekstas*), kurie tarpininkauja tarp knygos ir skaitytojo: pavadinimai ir paantraštės, pseudonimai, įžangos, dedikacijos, epigrafai, pratarmės, vidiniai pavadinimai, pastabos, epilogai ir taip toliau. <...> taip pat vieša ir privati knygos istorija <...>“³⁷. Taigi Genette'as paratekstą skirsto į peritekstą ir epitekstą. Periteksto elementams teoretikas priskiria materialiai su leidiniu susietus objektus. Pirmiausia tai *leidėjo periteksto* elementai, kurie „<...> yra tiesioginė ir pagrindinė (ne išskirtinė) leidėjo atsakomybė“³⁸. Tai – *formatas, serija, viršelis ir jo priedai, antraštinis puslapis ir jo priedai, spaudmenų formavimas ir popieriaus parinkimas*. Kitaip tariant, tai peritekstas, „<...> kurį realizuoja maketuotojas arba spaustuvininkas, bet lemia leidėjas, galimai pasitaręs su autoriumi“³⁹. Aptardamas leidinio *formatą*, Genette'as kalba apie lapo lenkimo metodą, formuojant knygos puslapius, ir apie kitą būdą – puslapių formavimą be lapo lenkimo, pagal originalų lapo dydį. Plačiąja reikšme, formatas yra leidinio dydis (matmenys), nepaisant metodo, kuriuo jis sukurtas. „Labiausiai visa apimantis aspektas leidžiant knygą – taigi ir materializuojant tekstą visuomenės naudojimui, – sako Genette'as, – neabejotinai yra formatas“⁴⁰. Jo parinkimas nurodytų nemažai kūrinio savybių – į kokią auditoriją jis pretenduoja, kokio pobūdžio pats tekstas ir pan.

Seriją Genette'as metonimiškai įvardija kaip serijos vaizdinį simbolį, emblemą, kuri padeda didžiosioms leidykloms struktūruoti savo veiklą, o skaitytojui „<...> nedelsiant nurodo kūrinio, su kuriuo jis susiduria, jei ne žanrą, tai tipą“⁴¹. Knygų serijas vienija žanras, tema, forma, numanomas adresatas ir pan. Leidinio seriją žymintys ženklai, pavyzdžiui, viršelio iliustracijos, spalva ar tik viena emblema, skaitytojui nurodo, ko tikėtis iš to leidinio. Skaitytojui užtenka žinoti serijos pobūdį ir nemažai informacijos apie visus tos serijos leidinius jį jau pasiekia.

³⁵ Doug Underwood, *op. cit.*, p. 28.

³⁶ Gérard Genette, *op. cit.*, p. 1.

³⁷ Richard Macksey, “Pausing on the threshold”, in: Gérard Genette, *Paratexts: Thresholds of Interpretation*, Translated by Jane E. Lewin, Cambridge: Cambridge University Press, 1997, p. xviii. Vertimas į lietuvių kalbą – Karolinos Ozolaitės.

³⁸ Gérard Genette, *op. cit.*, p. 16.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ *Ibid.*, p. 17.

⁴¹ *Ibid.*, p. 22.

Knygos *viršelį* Genette'as skiria leidėjo atsakomybei, tačiau čia pat patikslina, kad viršelyje yra daug smulkesnių periteksto elementų. Kai kurie iš jų „<...>“ yra autoriai, kai kurie leidėjo atsakomybėje⁴²: autoriaus vardas, pavadinimas, iliustracijos, žanro nuorodos ir kt. Genette'as teigia, kad daugiausia informacijos randama pirmajame ir ketvirtajame viršeliuose, o vidiniai, antras ir trečias, viršeliai dažnai yra balti ir „nebylūs“⁴³.

Antraštinį puslapį Genette'as taip pat skiria prie leidėjo periteksto, įvardija jį penktuoju ir teigia, kad „jis paprastai, be tikro pavadinimo ir jo priedų, apima autoriaus vardą, leidėjo vardą ir adresą. Jame [antraštiniame puslapyje – K. O.] gali būti daug kitų elementų, tokių kaip žanro nurodymas, epigrafas, dedikacija <...>“⁴⁴. Kai kurie atitinkami elementai, kartais modifikuoti, aptinkami ir paskutiniame puslapyje.

Spaudmenų formavimą Genette'as apibrėžia kaip „<...>“ spaudmenų ir jų sąrangos puslapyje parinkimą⁴⁵. Teoretikas teigia, kad šis periteksto elementas daro didelę įtaką teksto perskaitymui:

Nėra skaitytojo, kuris būtų visiškai abejingas eilėraščio grafiniam sutvarkymui puslapyje. <...> Taip pat ar gali skaitytojas būti abejingas tam faktui, kad pastabos spausdinamos puslapio viršuje, parašėse, skyriaus pabaigoje, arba viso leidinio pabaigoje; arba jam nerūpėtų, ar yra skyrių pavadinimai, kaip jie susiję su tekstu; ir t. t.⁴⁶

Teksto išdėstymas, struktūravimas svarbus patogiam skaitymui, o kartais, dažniausiai poezijoje, grafine teksto kompozicija siekiama įspūdžio, didinamas teksto įtaigumas.

Šalia spaudmenų struktūros Genette'as aptaria *popieriaus parinkimą*, pabrėždamas kad: „<...>“ jei spaudmenų formavimas yra tik teksto materializavimas, tai popierius yra tik pagrindas tam materializavimui, ne toks svarbus idealaus darbo kūrimui⁴⁷. Dabartiniu metu popieriaus leidiniams pasirinkimas itin platus (knygotyrininkė Vanda Stonienė teigia, kad „dabar pasaulyje žinoma daugiau kaip 1000 popieriaus rūšių, tarp jų: *spaudos, spausdintuvų, rašomasis, dekoratyvinis, pakuojamasis, sugeriamasis* ir kt.“⁴⁸), todėl jo pasirinkimo motyvai taip pat reikšmingi peritekstui: ar leidėjas popierių renkasi dėl ekonominių priežasčių, ar tikėdamasis leidinį padaryti vizualiai patrauklesnį skaitytojui ir pan.

Kiti periteksto elementai yra mažiau priklausomi nuo leidėjo, neretai juos sukuria pats autorius. Genette'as tokiam peritekstui skiria *autoriaus vardą, kūrinio pavadinimą (-us), prašau publikuoti (the please-insert), dedikacijas ir rankraštinius įrašus, epigrafus, pratarbę, vidinius pavadinimus, pastabas*. Kalbėdamas apie *autoriaus vardą*, Genette'as mini tris jo skelbimo galimybes: „Arba autorius pasirašo <...> savo tikroju vardu <...>; arba jis pasirašo netikru vardu, pasiskolintu ar išgalvotu – tai *pseudonimiškumas*; arba nepasirašo visai ir tai yra *anonimiškumas*. Pirmuoju atveju būtų teisinga sekti kitų dviejų atvejų modeliu ir sudaryti terminą – *onimiškumas* [angl. *onymity* – K. O.]“⁴⁹. Pirmiausia autoriaus vardo

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Ibid.*, p. 25.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 33.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 34.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*, p. 35.

⁴⁸ Vanda Stonienė, „Poligrafinės medžiagos“, in: *Knygotyra: vadovėlis*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006, p. 134.

⁴⁹ Gérard Genette, *op. cit.*, p. 39.

spausdinimo priežastis būtų autorystės nurodymas, tačiau tai, koks vardas, kur jis rašomas, kodėl pasirenkami tam tikri jo variantai, teikia nemažai informacijos periteksto analizei. Leidinio kompozicijos atžvilgiu, dažnai šalia autoriaus vardo spausdinamas pavadinimas. Genette'as pavadinimo termino aiškinimui skiria daug dėmesio, tačiau šiame darbe užtektų poros aspektų: pagrindinio kūrinio *pavadinimo* ir *žanro nuorodų*: „Pavadinimas, kaip visi žino, yra knygos „vardas“, ir jo pagrindinis darbas yra knygą pavadinti, t. y. nurodyti į tą leidinį taip tiksliai, kaip įmanoma, su kuo mažesne supainiojimo rizika“⁵⁰. Pavadinimas tampa leidinio svarbiausiu atpažinimo objektu, todėl jis paprastai parenkamas labai atsakingai ir turi daug paratekstinių prasmų. Žanro nuorodos Genette'as neskiria kaip atskiro periteksto elemento ir ją įvardija kaip „pavadinimo priedą“⁵¹. Šis sufleruoja skaitytojui, kokio teksto jis gali tikėtis, kokį jį mato autorius ir leidėjas.

Prašau publikuoti (the please-insert) – „trumpas tekstas (daugiausia pusės ar vieno puslapio), kuris santraukos ar kitu principu ir dažniausiai vertę pabrėžiančiais būdais apibūdina tekstą <...>“⁵². Remiantis Genette'o teorija, teigtina, kad *prašau publikuoti (the please-insert)* yra tekstas apie tekstą. Neretai tai būtų analogiškas pranešimo spaudai tekstas: informacija apie leidinį, minimalus siužeto atpasakojimas, pažymintis, kuo leidinys išskirtinis ir kuo galėtų būti įdomus. Genette'as aptaria *prašau publikuoti (the please-insert)* genezę ir prieina išvados, kad moderniaisiais laikais toks tekstas dažniausiai pasirodo leidinio ketvirtajame viršelyje ir yra pasiekimas ne tiek tiems, kurie galėtų tokį tekstą spausdinti, viešinti, kiek tiems, kurie jau laiko leidinį rankose ir sprendžia, ar jis vertas dėmesio. Genette'as sako: „<...> jei *prašau publikuoti* paskatina žmogų nusipirkti ar kitaip įsigyti knygą, tada adresatas lieka potencialus skaitytojas; ir kada jis tampa tikru skaitytoju, jis veikiausiai *prašau publikuoti* įtrauks į nepertraukiamą naudojimą, svarbesnį skaitomo teksto suvokimui – naudojimą, kurio *prašau publikuoti* rašytojas tikėjosi ir kuriam tekstą ruošė“⁵³. Būtent *prašau publikuoti (the please-insert)* įtaka skaitytojo (vartotojo) apsisprendimui įsigyti knygą ir būtų svarbiausia periteksto analizei.

Dedikaciją Genette'as apibrėžia kaip „<...> viešą (nuoširdų ar ne) paskelbimą apie autoriaus ir kito asmens, grupės ar kitokios realybės (vienokio ar kitokio pobūdžio) santykį“⁵⁴. Teoretikas skiria dviejų rūšių dedikacijas – simbolinės ir realios priklausomybės: „<...> viena iš šių praktikų yra materialios kopijos tikrovė ir iš pricipo patvirtina dovaną ar išbaigtą pardavimą, o štai antroji yra leidinio ideali tikrovė ir jos <...> priklausomybė kažkam gali būti gana akivaizdžiai tik simbolinė“⁵⁵. Dedikacijomis dažniausiai rodoma autoriaus pagarba kokiam nors asmeniui, bet esama dedikacijų, kurios nurodo potencialų skaitytoją.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 79.

⁵¹ *Ibid.*, p. 94.

⁵² *Ibid.*, p. 104–105.

⁵³ *Ibid.*, p. 110.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 135.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 117.

Epigrafą Genette'as įvardija „<...> kaip šalia teksto, paprastai kūrinio ar jo dalies pradžioje, esančią citatą“⁵⁶. Analizuojant epigrafus, Genette'o teigimu, svarbios trys kategorijos: tikrasis citatos autorius; tas, kuris cituoja; ir tas, kuriam skirta citata. Ryšiai tarp jų ir rodytų epigrafo funkcijas, specifiką.

Vienas iš iškalbingiausių periteksto elementų – *pratarmė*. „Žodį *pratarmė*, – sako teoretikas, – aš vartosiu žymėti bet kokią (įžanginę ar pabaigos) tekstą, autorinį ar kito rašytą, susidedantį iš to paties diskurso pateikiamo jau tekste, kuris seka ir pratęsia *pratarmę*“⁵⁷. Baigiamieji leidinio tekstai, pabaigos žodžiai, įžangos, preambulės Genette'o skiriami tai pačiai *pratarmės* sąvokai. Tokia išsami sąvoka įžanginiams ar pabaigos tekstams apibrėžti patogi analizuojant populiariąją literatūrą, nes neretai jos tekstais siekiama originalumo, dėmesio patraukimo. Būtent todėl *pratarmės* formos, temos, spausdinimo vietos labai įvairuoja. Norint apibūdinti kiekvieną atvejį atskirai, būtų reikalinga labai smulki tipologija.

Vidiniai pavadinimai – skyrių, dalių pavadinimai. Jie susiję su viso leidinio pavadinimu, tačiau, Genette'o teigimu, yra keletas svarbių neatitikimų. Esminis skirtumas tarp leidinio vidinių ir viso kūrinio pavadinimo – prieinamumas:

<...> vidiniai pavadinimai yra sunkiai prieinami visiems išskyrus skaitytoją ar bent ribotą publiką, kuri naršo ar skaito knygų turinius; didelė dalis vidinių pavadinimų suprantami tik adresatui, kuris jau įsitraukęs į tekstą, nes tie vidiniai pavadinimai susiję su tuo, kas jau buvo aprašyta.⁵⁸

Atsižvelgiant į tai, kokią auditoriją pasieks pavadinimai, jie kuriami skirtingai. Bendras pavadinimas turi patraukti visų akį (tų, kurie paims knygą į rankas knygyne, ar tų, kurie tik išgirs reklamą radijo bangomis), o vidiniai pavadinimai neturi leisti skaitytojui palikti teksto, gali jam padėti jį skaityti, suvokti tekstą, jį struktūruoti ir pan. Autoriaus intencijos pavadinant skyrius, romano struktūravimas ir dalių pavadinimas ir yra reikšmingi parateksto analizei.

Pastabos – vienas iš periteksto elementų. Pastabų raiškos formos įvairios, jų tematika skirtinga, o vieta – prie įvairiausių teksto segmentų. Genette'as pastabas teigia esant „<...> gana nepagaunamu, linkusiu pasišalinti parateksto elementu“⁵⁹. Teoretikas čia kalba apie keletą knygos leidimų, kuriuose pastabų dažnai nelieka arba jos kaip tik atsiranda. Genette'as pateikia tokį pastabos apibrėžimą: „Pastaba yra įvairaus ilgumo (net ir vieno žodžio) pareiškimas, susijęs su daugiau ar mažiau aiškiu teksto segmentu ir spausdinamas arba priešais tekstą arba prie jo prijungtas“⁶⁰. Pastabos visada susijusios tik su konkrečia teksto dalimi ir tuo jos skiriasi nuo *pratarmės*, komentuojančios visą tekstą.

Kita parateksto dalis – *epitekstas*: „Epitekstas yra bet koks parateksto elementas materialiai neprijungtas prie teksto leidimo, bet laisvai cirkuliuojantis faktiškai neribotoje fizinėje ir socialinėje erdvėje“⁶¹. Genette'as epitekstui skiria tokius elementus kaip leidinio autoriaus vieši pasisakymai, interviu,

⁵⁶ *Ibid.*, p. 144.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 161.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 294.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 342.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 319.

⁶¹ *Ibid.*, p. 344.

kitų asmenų publikacijos ar žodiniai atsiliepimai apie knygą, taip pat visi šalutiniai veiksmai ir įvykiai, kurie kaip nors susiję su leidiniu ar jo autoriumi. Apibendrinant galima teigti, kad tai parateksto elementai, veikiantys per masinės komunikacijos priemones. Epiteksto elementai gali būti labai skirtingi ir itin plačiai pasklidę: viena knyga gali susilaukti tos srities specialistų recenzijų, kita gali būti pristatyta populiariojoje periodikoje; autorius gali viešai pasisakyti arba ne (skirtingi kanalai gali būti pasirinkti viešinimui(si); nevienodai gali būti pristatyti ir patys autoriai, jų personos. Epiteksto elementai kur kas sudėtingiau apibrėžiami ir kategorizuojami nei periteksto, kurie visada materialiai susiję su leidiniu. Epiteksto veikimo erdvė labai plati, jo pasireiškimo formos itin įvairios. Vis dėlto Genette'as epitekstą skirsto į *leidėjo, pusiau oficialų ne leidinio autoriaus (the semiofficial allographic), viešą autorinį ir privatų autorinį*. *Leidėjo epiteksto* funkcija yra „rinkodaros ir pagalbinė <...>“⁶². Šiai epiteksto kategorijai Genette'as skiria įvairiausią reklamą, pranešimus spaudai, knygynams, plakatus ir kitus būdus knygai pristatyti, reklamuoti. Svarbu paminėti, kad leidėjo epitekstui būdinga leidėjo atsakomybė, todėl autoriaus įsikišimas čia nežymus. Šiai kategorijai skirtinos tos reklamos priemonės, kuriomis rūpinasi leidėjas, be autoriaus tiesioginio įsikišimo. Autoriaus žinios ir veiklos neturėtų būti ir *pusiau oficialiame ne leidinio autoriaus (the semiofficial allographic)* epitekste. Tačiau ši kategorija dviprasmiška, nes tokie epiteksto elementai „<...> daugiau ar mažiau „autorizuoti“ tam tikru autoriaus pritarimu arba net jo inspiruoti“⁶³. Čia Genette'as kalba, pavyzdžiui, apie kritikos straipsnius, pasisakymus, kurie yra spausdinami ar kitaip skelbiami su autoriaus žinia, jo pataisymais, o kartais jie yra net ir jo paties rašyti, tačiau „visuomenei nelemta to žinoti <...>“⁶⁴. Neretai tai yra informacija, kurią parašo pats autorius, o ji pateikiama leidyklos vardu.

Kitoks autoriaus indėlis į *viešo autorinio* epiteksto kūrimą. Būtų galima teigti, kad toks epitekstas – autoriaus žinia visuomenei apie jo kūrinį. Tai autoriaus komentaras, apžvalga, mintys apie savo darbą. Svarbiausia sąlyga – orientacija į viešumą (ji būtų būdinga visoms minėtoms epiteksto rūšims, išskyrus *privatų autorinį* epitekstą). „Viešas epitekstas visada, kaip rodo ir pavadinimas, nukreiptas publikai bendrąja prasme, net jei iš tiesų pasieks tik mažą jos dalį <...>“⁶⁵. Viešas autorinis epitekstas reiškiasi *auto-apžvalgomis* („<...> apžvalgos laikraščiuose ar žurnaluose, kurias kuria pats autorius“⁶⁶), *viešais atsakymais* (kada autorius skelbia viešą atsaką į pastabas apie jo kūrinį – teigiamas ar neigiamas). *Viešam autoriniam* epitekstui Genette'as priskiria ir autoriaus informaciją, kuri publiką pasiekia per tarpininkus, dažniausiai žurnalistus. Tai *interview*, kurį Genette'as apibrėžia taip: „*Interview* sąvoką vartosiu žymėdamas dialogą, paprastai trumpą ir vedamą profesionalaus žurnalisto, kuriamą iš būtinybės dėl specialios progos – knygos išleidimo. Teoriškai interview koncentruojamas tik apie knygą“⁶⁷. Šalia minėtinas kitas viešo autorinio epiteksto elementas – *pokalbis*, kuris „paprastai yra daugiau apimantis, kuriamas po ilgesnio laiko tarpo

⁶² *Ibid.*, p. 347.

⁶³ *Ibid.*, p. 348.

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ibid.*, p. 352.

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ *Ibid.*, p. 358.

[nuo knygos pasirodymo – K. O.], be specialios progos <...> ir dažnai vedamas tarpininko <...>.“⁶⁸ Ir interviu, ir pokalbyje autoriui tenka bendrauti su vienu ar keliais pašnekovais, klausimai neretai būna suderinti, netikėtumai reti. Autoriui dalyvaujant *diskusijoje*, netikėtų klausimų, nemalonių situacijų tikimybė didesnė. Ir interviu, ir pokalbis, ir diskusija savo informacijos sklidimo požiūriu yra panašūs. Būtų galima teigti, kad visi šie trys elementai yra viešo autorinio epiteksto su tarpininku variantai.

Privataus autorinio epiteksto atveju adresatas yra individualus ir konkretus: „<...> privačiame epitekste autoriaus pirmiausia įvardija adresatą, kuris yra realus, kuris yra apčiuopiamas ir kurio asmenybė yra svarbi čia pat vykstančiai komunikacijai, kurios formai ir turiniui įtakos turi tas adresatas“⁶⁹. Konkretus adresatas ir yra esminė skirtis tarp viešo ir privataus epiteksto. Rašydamas dienoraštį, kurio adresatas bus pats autoriaus, ar laišką kokiam asmeniui, rašytojas gali numatyti, kad ta informacija taps vieša. Vis dėlto privatus epitekstas, žinant autoriaus ir adresato santykį, būtų svarbus šaltinis natūralesnei autoriaus būsenai atskleisti, tikrajam charakteriui pamatyti. Privatus epitekstas – šaltinis, suteikiantis galimybę atrasti autentišką autorių, mažiau paveiktą įvaizdžio kūrimo strategijų.

Kalbant apie autoriaus įvaizdį, reikėtų minėti *faktinį paratekstą*. Genette’as faktiniais parateksto elementais vadina verbaliai ar kitaip neišreikštas žinias, kurios turėtų poveikio kūrinio recepcijai. Tai būtų informacija apie autorių – jo lytis, amžius, ankstesni pasiekimai, gyvenimo būdas ir pan.

Taigi šia Genette’o parateksto teorija ir bus remiamasi analizuojant konkrečius lietuvių žurnalistinio romano parateksto elementus.

III. PARATEKSTAS LIETUVIŲ ŽURNALISTINIAME ROMANE: PERITEKSTAS IR EPITEKSTAS

1. Peritekstas – knygos patrauklumo kūrimas

1. 1. Formatas. Stora knyga – rimta knyga?

Formatas. Lietuvių žurnalistinių romanų formatą reikėtų aptarti keliais požiūriais. Visų pirma formatas – knygos dydis, jos išmatavimai. „Klasikiniu periodu dideli formatai (quatro) [iš popieriaus lakšto 8

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ *Ibid.*, p. 371.

puslapiiai – K. O.] buvo skirti rimtiems kūriniais (tai reiškė daugiau religinius, filosofinius darbus nei literatūros kūriniais) arba prestižiniams leidimams, kurie saugojo literatūros kūrinį⁷⁰. Toks leidinio formato ir teksto pobūdžio susiejimas būdingas ir šiuolaikinei literatūrai. Lietuvių žurnalistinių romanų, kurie analizuojami šiame darbe, formatas vienodas, šiek tiek mažesnis už A5: 14,4 x 21,4 cm. Dalios Jazukevičiūtės romanas *Anarchistės išpažintis*, kuris išleistas kietu viršeliu, šiek tiek didesnis – 15 x 22 cm. Tikslinga pastebėti, kad peritekstui svarbus ir viršelio medžiagos parinkimas. Kietas viršelis leidėjui brangesnis, tačiau turi didesnę poveikį leidinio patrauklumui. Ryšių su visuomene specialistai pataria leisti knygas tik kietais viršeliais dėl pirkėjo požiūrio į leidinį: „<...> knyga gali būti reikšminga, ypač jei ji išleista kietu viršeliu. Tada skaitytojai ją skaito pagarbiai ir kreipia dėmesį į joje pateiktą pranešimą⁷¹. Kietas viršelis kuria rimto leidinio įvaizdį, skaitytojo sąmonėje formuoja vertingos knygos įspūdį. Tik *Anarchistės išpažintis* iš visų šešių analizuojamų romanų išleistas kietu viršeliu. Tai rodytų šio romano pretenzijas į kokybiškesnio turinio leidinį ar bent tokio leidinio įvaizdžio kūrimą.

Grįžtant prie formato, reikėtų pastebėti visų nagrinėjamų lietuvių žurnalistinių romanų standartiškumą – minėto dydžio knygą patogų spausdinti, jos leidyba nereikalautų išskirtinių spaustuvės galimybių ir didelių finansinių išlaidų. Tačiau vadovaujantis vien ekonominiais sumetimais galėtų būti pasirinktas ir dar mažesnis formatas, kurį turintys leidiniai Gérard'o Genette'o vadinami *kišeniniais (pocket edition)*⁷². Tačiau čia veikia patrauklumo skaitytojui ir įvaizdžio kūrimo mechanizmai. Teoriškai lietuvių žurnalistiniams romanams būtų tinkamas ir kišeninis formatas, nes jis paprasčiausiai patogesnis plačiam, neįprastam naudojimui, kuris, Johno Fiske's teigimu, labai svarbus populiariosios kultūros prekei: „<...> populiariosios kultūros tyrimai turi aprėpti ne vien ją sudarančias prekes, bet ir būdus, kaip žmonės tas prekes naudoja. Naudojimo būdai yra gerokai kūrybiškesni ir įvairesni negu prekės⁷³. *Naudojimą* suprantant pačia paprasčiausia reikšme, kaip elementarų *vartojimą*, mažas formatas kur kas patogesnis – knyga kišenėje, rankinėje, mašinos daiktų skyrelyje, kad bet kur ir bet kada būtų galima *vartoti* leidinį. Tačiau, kaip minėta, toks formatas konotuoja lengvumą, kitaip tariant, nurodo į skaitalą. Lietuvių žurnalistinis romanas į tokį nepretenduotų. Patyrusios žurnalistės savo knygų nesutiktų vadinti skaitalu. Leidinio vertę skaitytojui turėtų rodyti visi įmanomi būdai. Tarp jų ir formatas. Didesnė knyga – rimtesnė knyga. Genette'as pastebi, kad paskutiniųjų metų tendencija – būtent didelio formato parinkimas populiariajai literatūrai, o tai irgi žadėtų platesnį leidinio panaudojimą:

<...> leidėjai įprato rinktis didelį formatą (apie 6-1/2 x 9-1/2 colių) toms knygoms, kurias tikimasi paversti bestseleriais, toms, kurios gavo „papildinio knygų“ pavadinimą <...> ir kurios turi būti pakankamai didelės, kad viršelis knygyno vitrinoje atrodytų kaip plakatas ir pakankamai sunkios, kad nuo vėjo prilaikytų papildinio rankšluostį.⁷⁴

⁷⁰ *Ibid.*, p. 17.

⁷¹ Dennis L. Wilcox, *et al. Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika*, iš anglų kalbos vertė Giedrė Bubelevičienė, Aušrinė Černiauskiene, Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2007, p. 227.

⁷² Žr. Gérard Genette, *Paratexts: Thresholds of Interpretation*, Translated by Jane E. Lewin, Cambridge: Cambridge University Press, 1997, p. 18.

⁷³ John Fiske, *op. cit.*, 2008, p. 21.

⁷⁴ Gérard Genette, *op. cit.*, p. 19.

Regimantas Tamošaitis ironizuoja teigdamas, kad didelio formato knygos (ir apimties atžvilgiu) pretenduoja į rimtos literatūros iliuzijos kūrimą: „<...> o dabar parašysiu kitą knygą, dar „kietesnę“ ir dar storesnę. Kai kurie rašytojai ir rašytojos labai rimtai rūpinasi savo knygų – būtinai romanų – storumu, lyg nuo to priklausytų jų meninė vertė“⁷⁵. Analizuojamų žurnalistinių romanų apimtys skirtingos – įvairuoja nuo 87 puslapių (*Strekaza*) iki 322 puslapių (*Anarchistės išpažintis*). Vidutiniškai aptariamų romanų apimtis – ~221 puslapis. Pastebėtinai ir žurnalistinių romanų popieriaus parinkimas: popierius purus, lapai stori. Taip didinama vizuali leidinio apimtis. Taigi galima teigti, kad šių knygų apimtimi siekta išpūdžio. *Neapšviestas kelio ruožas* viena iš storiųjų nagrinėjamų knygų, o tekste pasakojama apie atskirų veikėjų, kalinių, likimus. Pasakojimo struktūra vienoda – veikėjos išorės aprašymas, tada istorija, kaip ji patenka į įkalinimo įstaigą, kaip čia gyvena ir kokios jos viltys. Jei viena istorija mažiau – romano teksto įtaiga skaitytojui ne ką tepasikeistų, o štai peritekstas jau nukentėtų – plonesnė knyga, vadinasi, lengviau skaitoma, ne tokia rimta. Derėtų pastebėti, kad, jei knygos formatas analizuojamas kaip jos apimtis, daugiau atsakomybės reikėtų skirti autoriui, ne leidėjui. Kurios kalinės istorijos būtų pravartu atsisakyti, o kurios spausdinti – vis dėlto dažniau turėtų spręsti autorius.

Taigi konstatuotina, kad nagrinėjami lietuvių žurnalistiniai romanai išskirtiniu formatu, originalumu išnaudojant šį periteksto elementą nepasižymi. Galima prielaida, kad tokius pasirinkimus lemia ir ekonominiai sumetimai, tačiau pastebėtinai siekis sukurti rimtos knygos įvaizdį skaitytojo sąmonėje naudojantis formatu.

1. 2. Pirmasis viršelis. Vizualumas, pavadinimas, autoriaus vardas

Genette'as skiria kelis viršelius – pirmąjį, antrąjį, trečiąjį ir ketvirtąjį. Antrasis ir trečiasis reflektuojamų žurnalistinių romanų viršeliai yra balti ir neteikia pagrindo analizei. Periteksto atžvilgiu iškalbingiausi yra pirmasis ir ketvirtasis leidinio viršeliai. Pirmajame viršelyje „<...> mūsų dienomis vieninteliai faktiškai (ar net įstatymiškai) privalomi objektai yra autoriaus vardas, kūrinio pavadinimas ir leidėjo emblema“⁷⁶. Šie objektai identifikuotini ir nagrinėjamų romanų viršeliuose. Leidykloje „Tyto alba“ išleisti visi šeši darbe analizuojami romanai. Tačiau leidyklos logotipas aptinkamas tik dviejų romanų pirmuosiuose viršeliuose – *Anarchistės išpažintis* dešiniajame kampe užrašytas leidėjo pavadinimas ir mažas logotipas. *O rytoj vėl reikės gyventi* pirmajame viršelyje leidyklos logotipas sumaniai paslėptas, tačiau pastebimas. Viršelyje imituojamas elektroninio pašto langas, o vienoje iš pasirinkčių – *siųsti (send)* – vietoj įprastos spausdintuvo piktogramos – leidyklos logotipas. Tuo tarpu leidinio pavadinimo, autoriaus vardo rašymo tradicijai paklūsta visi šeši romanai.

Pavadinimas ir vardai visais analizuojamų romanų atvejais rašomi grafiškai daug neįmantraujant – visada horizontaliai, ne itin originaliais šriftais. Pastebėtina tendencija – tikrinių vardų rašymo didžiosiomis raidėmis taisyklių nesilaikymas. Romanų *dešimt*, *neapšviestas kelio ruožas* autorės mažąsias raides renkasi

⁷⁵ Regimantas Tamošaitis, *op. cit.*, 2005, p. 152.

⁷⁶ Gérard Genette, *op. cit.*, p. 24.

tik kūrinio pavadinimui, o štai kita autorė ir savo vardą bei pavardę rašo taip – *audronė urbonaitė*. Analogiškai ji užrašo ir novelių romano pavadinimą – *posūkyje – neišlėk*. Tokių autorės (ar leidėjo) pasirinkimą būtų galima vertinti kaip sąmoningą kalbos taisyklių pažeidinėjimą, kuris paaiškintinas tuo, kad „populiarioji kultūra dažnai kaltinama dėl (netinkamos) kalbos vartosenos“⁷⁷. Netaisyklinga kalba vartojama kaip nustebinimo priemonė. Peritekste, juo labiau pirmajame viršelyje, nėra tiek gryno teksto, kad būtų galima plačiai išnaudoti nedisciplinuotos kalbos teikiamas skaitytojo stebinimo galimybes. Tinkamiausias derinys ir būtų grafiškai išskirti tekstą, t. y. autoriaus vardą ir kūrinio pavadinimą rašyti ne didžiosiomis, kaip įprasta, bet mažosiomis raidėmis.

Pastebėtina, kad analizuojamų lietuvių žurnalistinių romanų kūrėjos nesinaudoja nei pseudonimiškumu, nei anonimiškumu. Visų romanų autorės pristatomos tikru vardu ir pavarde, o tai, kaip minėta ankstesnėje šio darbo dalyje – onimiškumas. Genette'as teigia, kad autoriaus vardas veikia kur kas plačiau nei pats leidinys, todėl jo vieta negali būti pastovi: „<...> drauge su pavadinimu, autoriaus vardas yra išmėtytas po epitekstą, reklamose, sutartyse, kataloguose, straipsniuose, interviu, pokalbiuose ir kt., net ganduose“⁷⁸. Teigtina, kad būtent dėl epiteksto lietuvių žurnalistinių romanų autorės renkasi tikrųjų savo vardų ir pavardžių skelbimą. Visos nagrinėjamų romanų autorės, žurnalistės, jau buvo žinomos prieš išleidžiant šiuos kūrinius. Nors jų žinomumas – profesijos sąlyga, jis labai naudingas reklamuojant romanus, įtikinant auditorijas kūrinio verte. Tokių atvejų, kai pasinaudojama jau esamu autoriaus žinomumu, aptaria ir Genette'as. Jis teigia, kad tada autoriaus vardas tampa ne tik identifikavimo priemone: „Autoriaus vardas tada yra ne tik tiesioginis autoriaus tapatybės nurodymas. <...> tai būdas priskirti tapatybę ar greičiau „asmenybę“⁷⁹. Tiesioginis autoriaus vardo nurodymas, onimiškumas suteikia galimybę pasinaudoti iki romano išleidimo buvusiais autoriaus pasiekimais formuojant jo įvaizdį. Neatsitiktinai visų romanų autorės – mergautinėmis pavardėmis, nors realiame gyvenime ne viena yra ištekėjusi. Tai – autorių įvaizdžio dalis.

Šalia autoriaus vardo dažniausiai spausdinamas viso kūrinio pavadinimas. Iš reflektuojamų žurnalistinių romanų bene labiausiai motyvuotas, turint omenyje visą tekstą, yra Ugnės Barauskaitės romano pavadinimas – *Dešimt*. Pasakojama apie besilaukiančią moterį, tekstas skirstomas į dešimt skyrių, pagal mėnulio mėnesius. Nėštumas trunka taip pat dešimt mėnulio mėnesių. Jazukevičiūtės romano pavadinimas – *Anarchistės išpažintis* – taip pat pateikia nuorodas į teksto pobūdį – knygoje dėstomos anarchistinės, revoliucingos idėjos ir pan. Sudėtingesnė pavadinimo motyvacija Undinės Radzevičiūtės romano *Strekaza* (rus. *стрекозá* – laumžirgis⁸⁰). Romane tiesioginio ryšio su šiuo vabzdžiu nėra. Genette'as teigia, kad kūrinio pavadinimas nebūtinai turi konkrečiai nurodyti į tekstą. Svarbiausia pavadinimo funkcija būtų pažymėti, įvardyti tekstą, bet nurodyti jo pobūdį – neprivalu: „<...> trys minėtos funkcijos (pažymėti,

⁷⁷ John Fiske, *op. cit.*, 2008, p. 94.

⁷⁸ Gérard Genette, *op. cit.*, p. 38.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 40.

⁸⁰ *Rusų – lietuvių kalbų žodynas*, sud. Chackelis Lemchenas, Jonas Macaitis, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2003, p. 797.

nurodyti pobūdį ir vilioji auditoriją) nebūtinai yra išpildytos tuo pačiu metu. Tik pirmoji yra privaloma⁸¹. Analizuojamų romanų pavadinimai metaforiškai, konkrečių nuorodų į teksto pobūdį jie neduotų (išskyrus minėtus *Dešimt ir Anarchistės išpažintį*): *O rytoj vėl reikės gyventi*, *Strekaza*, *Neapšviestas kelio ruožas*, *Posūkyje – neišlėk*. Teigtina, kad metaforiškai pavadinimai paklūsta Genette'o minėtai trečiajai funkcijai – vilioji auditoriją, kurti intrigą ir patraukti dėmesį. Pavadinimu nenurodomas teksto pobūdis suteikia laisvę skaitytojui interpretuoti, pačiam kurti lūkesčius, ko tikėtis pradėdant skaityti knygą. Interpretacijos laisvė būdinga, net būtina populiariosios kultūros prekėms. Be to, svarbu tai, kad populiarieji tekstai, „<...> išbaigti tik tada, kai žmonės juos priima į savo kasdienybės kultūrą“⁸². Taip ir lietuvių žurnalistinių romanų pavadinimai – užduoda klausimą, vilioja, yra medžiaga atsakymui, bet ne pats atsakymas.

Lietuvių žurnalistinių romanų pirmieji viršeliai pasižymėtų ryškiu vizualumu. *Strekaza* ir *O rytoj vėl reikės gyventi* – du iš nagrinėjamų romanų, kurių pirmuosiuose viršeliuose nėra moterų atvaizdų. Kitų keturių romanų pirmieji viršeliai iliustruoti pasitelkiant moters kūno vaizdus. Vizualumas populiariojoje kultūroje – būtinybė, jis čia dažniausiai jusliškas. Reflektuojamų romanų atžvilgiu jis tenkintų ir primityvius pojūčius – kūninių viršeliai tiesmuki, pertekliški, neoriginalūs. Viršelių iliustracijose dominuoja moterų kūniškumas – *Anarchistės išpažintyje* akcentuojama viršutinė moters kūno dalis, veido nesimato, moteris depersonalizuota. Plaukų sruoga ant peties, balta palaidinė ties krūtine perverta peiliu metaline rankena, ant liemens matyti ranka, kita – ties ausimi. Tokia poza rodytų atvirumą, o šaltų ašmenų ir moters kūno kontrastas implikuoja patį romano tekstą – nepritampančios, anarchistinių pažiūrų jaunos moters alkoholikės istoriją. Šalti ašmenys *versus* šiltas ir dailus moters kūnas, šalta moteris *versus* aistringa moteris – šios opozicijos išreikštų patriarchalinės ideologijos ir stereotipinių įvaizdžių kritiką. Peritekstu vartotojui siūloma maištavimo idėja, ryškus kontrastingumas, kurį interpretuoti tinkamai galėtų jau skaitytojas, ne tik pirkėjas, kadangi reikia žinoti patį tekstą. Kūniškumas peritekste prasmingas dviem atvejais: dėl skaitytojo (vartotojo) juslių patenkinimo ir dėl pasipriešinimo vyraujančioms normoms. Kalbant apie atvirą kūniškumą minėtinas romanas *Posūkyje – neišlėk*. Pirmajame šio leidinio viršelyje – vėl vaizduojama depersonalizuota (matyti tik lūpos – nei nosies, nei, svarbiausia, akių nematyti) moteris, apsirengusi atvira ilga ryškiai raudona suknele ir mėvinti ilgas juodas pirštines. Konotacija pakankamai aiški – moters kūnas kaip jaukas – atviras, seksualus – pravertos lūpos, kūnas palinkęs į priekį, rankos uždėtos ant krūtinės. Asmuo čia nesvarbus, vartotojui pateikiamas viliojantis kūnas. Fiske tokį atvirą, gal net agresyvų kūniškumą įvardija esant vienu iš pasipriešinimo vyraujančiai ideologijai būdų: „<...> vengimo [paklusti vyraujančioms normoms – K. O.] elementas dažniausiai išreiškiamas kūnu“⁸³. Kaip minėta, prieštaravimas, maištingumas yra viena iš populiariosios kultūros esmių. Kūniškumas, *Posūkyje – neišlėk* knygos viršelio atveju, vulgarus kūno demonstravimas pasipriešinimą rodytų moralės sferoje. Teigtina, kad toks romano viršelis pasirinktas

⁸¹ Gérard Genette, *op. cit.*, p. 76.

⁸² John Fiske, *Reading the Popular*, Routledge: London and New York, 1989, p. 6.

⁸³ John Fiske, *op. cit.*, 2008, p. 48.

būtent dėl skaitytojo (vartotojo) dėmesio patraukimo, nebūtinai motyvuotas teksto. Kūniškumas literatūroje pats savaime „<...> nėra nei smerktinas, nei pavojingas, tačiau tam, kad taptų vertingas, kūnas turi būti neatsietas nuo metafizikos, nuo bendrų žmogiškųjų klausimų plotmės“⁸⁴. Pastebėtina, kad analizuotų romanų periteksto atveju kūnas aktualizuojamas tik kaip kūnas, kaip fiziologinių pojūčių dirgiklis.

Dešimt pirmajame viršelyje taip pat depersonalizuotos moters atvaizdas, tačiau ši iliustracija neabejotinai siejama su tekstu. Romane pasakojama besilaukiančios moters istorija, viršelyje – taip pat nėščia moteris. Nors iliustracija ir motyvuota teksto, kūno fiziologiškumas aktualizuotas maksimaliai. Atvirai vaizduojama ypatinga moters padėtis – nuogas naują gyvybę saugantis pilvas, prasegtos kelnės. Neišlaikomas paslaptینگumas, skaitytojui (vartotojui) romano viršelis konotuoja daugelį prasmų ir klausimų – ar besilaukianti moteris derėtų būti knygos pirmojo viršelio objektu, ar apskritai sakrali nėščios moters būtis tinkama atviram aprašymui. Prieštarīgumas – populiariosios kultūros požymis, jos *spiritus movens*.

Dešimt ir *O rytoj vėl reikės gyventi* – pirmieji viršeliai periteksto atžvilgiu iškalbingi ir dėl kitų, specifinių iliustracijų. Ties *Dešimt* knygos nugarėle vertikaliai išdėstyti dešimties mėnulio mėnesių ženklai. Mitologinis motyvas tęsiamas ir romano tekste – skyrių pavadinimais. Sąsajų šiame kūrinysje daug: romanas pavadintas *Dešimt*, dešimt skyrių, dešimt tikrų mėnulio mėnesių, dešimt nėštumo mėnulio mėnesių. Tačiau šis mitologinis motyvas romane neišplečiamas, apsiribojama motyvais. Mitologiniai, svetimų kultūrų sakralūs objektai žadina skaitytojo susidomėjimą, pateikia užuominą, kuria paslaptینگumą. Pirmieji mitologiškumo motyvai pastebėtini jau peritekste – pirmajame viršelyje.

O rytoj vėl reikės gyventi pirmasis viršelis taip pat iškalbingas. Čia imituojamas elektroninio pašto langas. Tai rodytų romano orientacija į modernumą. Viršelio apačioje – aštuonios pasirinktys – *New Mail (nauji laiškai)*; *Reply (atsakyti)*; *Reply All (atsakyti visiems)*; *Forward (persiųsti)*; *Delete (ištrinti)*; *Addresses (adresai)*; *Find (ieškoti)*; *Print (spausdinti)*. Šios pasirinktys viršelyje nespaltvotos, išskyrus vieną – *Reply (atsakyti)*. Pasirinktys kompiuteryje ryškesnės už kitas tampa jas jau pažymėjus. Pastebint, kad elektroninis paštas šiame romane pasirinktas ir kaip teksto struktūravimo, jo formos būdas, reikėtų pažymėti, kad būtent šios pasirinkties aktualizavimas būtų nuoroda skaitytojui (vartotojui) atsakyti. Ketvirtajame viršelyje autorė nurodo savo elektroninio pašto adresą *barauskaites@yahoo.com*, todėl skaitytojo atsakymas visai realus, tikėtinas. Literatūros kūrinys priartinamas prie tikrovės, kasdienybės – skaitytojui pateikiamas galimai realus autorės elektroninio pašto adresas, todėl ir Barauskaitė skaitytojui, rodos, ranka pasiekiamas. Ji tokia žemiška ir kasdieniška, tokia pati kaip ir skaitytojas.

O rytoj vėl reikės gyventi pirmojo viršelio iliustracijos motyvuotos. Kaip minėta, visas romanas dėstomas kaip elektroniniai laiškai, pagrindinė veikėja moderni, radijo stotyje dirbanti moteris, virtualus bendravimas yra pagrindinis romano motyvas, atspirties taškas. Skaitytojui tai suteikia nemažai informacijos. Pamatęs viršelį jis nebus suklaidintas, jam jau aišku, kad virtualumo šiame kūrinysje reikėtų

⁸⁴ Vitalija Pilipauskaitė, *op. cit.*, p. 84.

tikėtis. Virtualaus diskurso įvedimas ir į tekstą, ir į peritekstą rodytų autorės intenciją imituoti leidinio teksto nekontroliuojamumą, t. y. „interneto turinys yra beveik nekontroliuojamas. Bet kas gali pasakyti arba parodyti ką tik nori, aplenkdamas informacijos „atrinkėjus“⁸⁵. Skaitytojui peritekstu kuriamas įspūdis, kad tekstas necenzūruotas, atviras ir kasdieniškas, artimas šiuolaikinio skaitytojo patirtims.

1. 3. Ketvirtojo viršelio tekstas: autobiografiškumas, pasipriešinimas vyraujančioms normoms

Periteksto analizei svarbus ketvirtasis leidinio viršelis. Čia dažnai susipina keli periteksto elementai, vieni leidėjo, kiti jau autoriaus atsakomybės – *prašau publikuoti (the please-insert)*, dedikacija, citatos, autorių biografijų trumpiniai ar pan. Analizuojamų lietuvių žurnalistinių romanų ketvirtojo viršelio tekstus galima pavadinti *prašau publikuoti (the please-insert)*. Istoriniu požiūriu *prašau publikuoti (the please-insert)* adresatu buvo literatūros kritikas⁸⁶, o dabar – pirkėjas. Vien jau tai, kad tekstas, esantis ketvirtajame leidinio viršelyje, itin dažnai pateikiamas internetinių knygynų svetainėse, kaip knygų aprašas ir jų reklama, rodytų adresatą. Nagrinėjant peritekstą reikėtų pastebėti, kad lietuvių žurnalistinio romano *prašau publikuoti (the please-insert)* bendra tendencija – kūrinio autobiografiškumo eksplikavimas. Štai Zita Čepaitė nedvejodama sakosi esanti savo knygos herojė:

Ši knyga nėra išgalvota. Joje pasakoju apie tai, su kuo aš pati susidūriau ir ką sužinojau lankydamasi Panevėžio pataisos namuose <...> Pastaroji susijusi su mano pačios išgyvenimais, patyrus mylimojo išdavystę. <...> Prisiverčiau apie tai prabilti. Atrasti žodžius papasakoti savo išgyvenimus buvo sunkiausia užduotis.⁸⁷

Skaitytojui jau abejonių neturėtų kilti žinant tik peritekstą, kad viena knygos herojų – pati autorė. Tai atvirai išsakytas ir net faktiškai patikrinamas autobiografiškumas, kurį ir deklaruoja pati Čepaitė, peritekste dėstydamą, kad aprašo būtent savo patirtis. Ir ne bet kokias, o labai intymias – nelaiminga meilė, palikto žmogaus jausmas. Ryšys su jų pačių gyvenimo realybe romanų autorėms – kūrinių pagrindas. Ši savybė, intymus autobiografiškumas ir autobiografiškumas apskritai, minėtina kaip viena iš žurnalistinio romano populiarumo priežasčių. Autobiografiško romano siūlomas patirtis galima palyginti su savomis. Lygindamas *Kito* išgyvenimus su savaisiais vartotojas gali pateisinti savo netinkamus veiksmus, nusimesti kaltę dėl nepasisekusio gyvenimo ar pan. Čia būtų svarbu minėti skandalo faktorių populiariojoje kultūroje. Skandalingas reiškia nukrypstantis nuo normų, o kito nukrypimas rodo mano teisumą: „Sensacingas normų neatitikimo demonstravimas jau pats savaime yra malonus, ypač tiems, kurie sukaupe „nenormalią“ socialinę patirtį – tiems, kurie, priėmę dominuojančias buržuazines vertybes, galiausiai buvo priversti save vadinti „nevykėliais“⁸⁸. Jau peritekstas, *prašau publikuoti (the please-insert)* skaitytoją (vartotoją) skuba informuoti, kad knygoje bus intymių, realių patirčių. Tai reikštų, kad populiariosios kultūros vartotojui malonumas garantuotas. Fiske teigia, kad populiariosios kultūros produktai gali suteikti netgi grynai fizinį malonumą. Pvz., patinkantis dainininko balso tembras gali sukelti net fizinę reakciją. Taip ir tekstas, žodžiai

⁸⁵ Dennis L. Wilcox, *op. cit.*, p. 245.

⁸⁶ Žr. Gérard Genette, *Paratexts: Thresholds of Interpretation*, Translated by Jane E. Lewin, Cambridge: Cambridge University Press, 1997, p. 104.

⁸⁷ Zita Čepaitė, *Neapšviestas kelio ruožas*, Vilnius: Tyto alba, 2005, ketvirtasis viršelis.

⁸⁸ John Fiske, *op. cit.*, 2008, p. 103.

„<...> gali būti interpretuojami ir suvokiami vien tik fiziškai – už ideologijos ir prasmės ribų“⁸⁹. Peritekstas intensyviai atakuoja potencialų skaitytoją, kuris leidinį dar tik laiko rankose ir skaito ketvirtojo viršelio tekstą, identifikuodamas, ar leidinys vertas jo išlaidų.

Ne visais atvejais peritekste autobiografiškumas taip aiškiai eksplikuotas. *O rytoj vėl reikės gyventi* viršelyje rašoma: „P. S. Kaip ir mano herojė, aš dirbu radijuje. Todėl šios istorijos tikrai galėjo nutikti man. Nors galėjo ir nenutikti. Arba nutikti ne man. Matot, tiesa yra tai, kuo tikite“⁹⁰. Autorė savo gyvenimo su pagrindinės herojės istorija tapatumo nepatvirtina, tačiau užuominos apie autobiografiškumą peritekste vis vien neatsisako. Tai skaitytoją intriguoja gilintis ne tik į peritekstą, bet ir į patį tekstą, vadinasi, skatina leidinį pirkti ar kitaip įsigyti. Bent iš bibliotekos pasiimti. Svarbus periteksto analizei paskutinis *O rytoj vėl reikės gyventi prašau publikuoti (the please-insert)* jau cituotas sakinytis: „Matote, tiesa yra tai, kuo tikite“⁹¹. Populiariojoje kultūroje vartotojo indėlis į kūrinio interpretavimą labai svarbus. Kaip teigia Fiske, „populiarioji kultūra visada yra procesas. Jos reikšmės niekada negali būti identifikuotos tekste, tekstas prasmes tik aktyvuoja, daro prasingomis. Reikšmės kuriamos tik socialiniuose ir intertekstiniuose santykiuose“⁹². Tas prasmes kuria pats skaitytojas, lygindamas savo patirtis, įtraukdamas kultūrą į savo kasdienybę. Barauskaitės mintis apie tą teisybę, kuria tikime, rodytų būtent tokį požiūrį į literatūros kūrinį – skaitytojas sprendžia, kas čia yra tiesa ir ar tai iš tiesų realybė. Skaitantysis pasitelkia savo išgyvenimus, patirtis, nes tekstas jam suteikia galimybę kurti patrauklias prasmes, kurios niekada nebūna pernelyg nutolusios nuo realybės. Artimumas tikrovei – komercinės populiarinio leidinio sėkmės sąlyga. Kita vertus, „jei plačiai vartojamas kultūros produktas ar tekstas neturės medžiagos, iš kurios žmonės gali kurti savo prasmes iš socialinių santykių ir tapatybių, tie produktai ar tekstai bus atmesti ir patirs nesėkmę rinkoje. Jie netaps **populiariaisiais** [išskirta – K. O.]“⁹³. Apie galimybę kurti savas prasmes potencialius skaitytojus ir informuoja žurnalistinių romanų ketvirtojo viršelio tekstai (neretai *prašau publikuoti (the please-insert)*).

Kitokio pobūdžio tekstas ketvirtajame *Anarchistės išpažinties* viršelyje. Šio romano atveju, pabrėžtina, kad tame pačiame viršelyje spausdinami dviejų pobūdžių tekstai. Kaip teikia Genette’as, „*prašau publikuoti* [išskirta – K. O.] netaikytinas su biografine ir / ar bibliografine santrumpomis, nors santrumpos ir *prašau publikuoti* [išskirta – K. O.] gali būti spausdinamos greta vienas kito įdėtiniame lape arba viršelyje. Santrumpos, priešingai nuo *prašau publikuoti* [išskirta – K. O.], nepildo teksto, bet siekia jį pristatyti platesniame kontekste“⁹⁴. *Anarchistės išpažinties* ketvirtojo viršelio tekste pateikta informacija apie autorės darbą žiniasklaidoje ir apie išleistas tris poezijos knygas nelaikytina *prašau publikuoti (the please-insert)*.

Kita analizuojamo romano ketvirtojo viršelio teksto dalis labiau orientuota į reklaminį pranešimą. Genette’as moderniojo *prašau publikuoti (the please-insert)* adresatą ir įvardija kaip žiniasklaidą, kuri

⁸⁹ *Ibid.*, p. 48.

⁹⁰ Ugnė Barauskaitė, *O rytoj vėl reikės gyventi*, Vilnius: Tyto alba, 2002, ketvirtasis viršelis.

⁹¹ *Ibid.*

⁹² John Fiske, *op. cit.*, 1989, p. 3.

⁹³ *Ibid.*, p. 2.

⁹⁴ Gérard Genette, *op. cit.*, p. 115.

galėtų informuoti visuomenę apie leidinį, vadinasi, jį reklamuoti. Aptariamo Jazukevičiūtės romano ketvirtą viršelio tekstas gali būti adresuotas spaudai, bet jis prieinamas ir visiems skaitytojams (vartotojams), nes spausdinamas ant leidinio. Tokiame *prašau publikuoti (the please-insert)* tekste turėtų būti esminė leidinį charakterizuojanti informacija, akcentuojamos teigiamos pusės. *Anarchistės išpažinties prašau publikuoti (the please-insert)* ketvirtajame viršelyje aptinkama informacija apie kūrinį („knyga primena ugnikalnio išsiveržimą <...>“; „prie jos sugrįžęs vėl netikėtai atgauni švelniai, pirštų galiukais glostančią viltį šiame baisiame, neteisingame ir tokiame gražiame pasaulyje“⁹⁵) palieka mažiau erdvės ir skaitytojo interpretacijai. *Prašau publikuoti (the please-insert)* tekstas sufleruoja, kokios reikšmės romane jau yra, ką skaitytojas turėtų tekste rasti: „Romano herojė Katerina N. tiki, kad meilė yra begalinis troškimas išgelbėti mylimąjį nuo jo asmeninės apokalipsės“; „Katerinos gyvenimo istorijoje sutiksime ne tik jai artimus žmones, bet ir Jėzų Kristų, ir revoliucionierių Che Guevarą, angelus ir nelabuosius <...>“⁹⁶. Tokie *prašau publikuoti (the please-insert)* atitiktų termino logiką – iš esmės tai knygos pristatymas, kurį galima spausdinti su kelių sakinių papildymu kaip žinutę laikraštyje, trumpą pristatymą internetiniame dienraštyje ar leidyklos tinklalapyje. Tokie tekstai kaip *Anarchistės išpažinties prašau publikuoti (the please-insert)* patogūs leidinį populiarinti, viešinti žiniasklaidos priemonėse. Šiuo atveju tikėtina situacija, kai autorius ar leidėjas pats rašo informaciją apie savo darbą. Tačiau, kaip teigia Genette’as, „paties parašytas straipsnis būtų šiek tiek absurdiškas ir autorius rizikuotų gauti keletą įtartinais panašių apžvalgų su skirtingais parašais“⁹⁷. Vis dėlto nenurodyti, kad tekstą ketvirtajame viršelyje rašė pats autorius, gali būti naudinga, nes atvirkščia situacija mažintų teksto įtaigumą. Ryšių su visuomene specialistai teigia, kad viena iš svarbiausių sėkmingo auditorijos įtikinimo sąlygų – šaltinio, kuris informuoja, patikimumas: „Pasirinktoji auditorija labiau tikės pranešimu, jei jis bus iš *patikimo* šaltinio“⁹⁸. Patikimumą lemia trys veiksniai – kompetencija, nuoširdumas ir charizma⁹⁹.

Skaitytojų (vartotojų) įtikinėjimui, pasinaudojant pranešėjo kompetencija, naudingesnis variantas būtų nurodyti, kad leidinio ir *prašau publikuoti (the please-insert)* teksto autorius yra tas pats asmuo. Aptariamuose romanuose, akcentuojant autobiografiškumą, pateikiama gyvenimiška išmintis ir patirtis. Barauskaitės romano *Dešimt* ketvirtą viršelio tekstas:

Jei laukiasi kita moteris, viskas atrodo taip paprasta ir greitai: užkibo, išsipūtė, pagimdė. Tačiau gyvybei pasirinkus tavo iščias, prasideda keturiadešimt savaičių trunkantis pamišimas: imi tikėti keisčiausiais prietaisais ar apsiverki negavusi saldaiuku <...>.¹⁰⁰

Autorė šiame tekste skaitytoją (vartotoją) intriguoja kiekvienai motinai pažįstamais jausmais. Tai bendražmogiška patirtis, o, anot Fiske’s, „svarbiausia, kad populiarioji kultūra *atitiktų* žmonių netarpišką

⁹⁵ Dalia Jazukevičiūtė, *Anarchistės išpažinties*, Vilnius: Tyto alba, 2007, ketvirtasis viršelis.

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ Gérard Genette, *op. cit.*, p. 109.

⁹⁸ Dennis L. Wilcox, *op. cit.*, p. 201.

⁹⁹ Žr. Dennis L. Wilcox, *et al. Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika*, iš anglų kalbos vertė Giedrė Bubelevičienė, Aušrinė Černiauskienė, Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2007, p. 201.

¹⁰⁰ Ugnė Barauskaitė, *Dešimt*, Vilnius: Tyto alba, 2006, ketvirtasis viršelis.

socialinę situaciją¹⁰¹. Skaitytojoms, kurios turi analogiškos gyvenimo patirties, Barauskaitės aprašomi išgyvenimai atpažįstami. Moteris žino, kad tokie jausmai iš tiesų aplanko, vadinasi, autorė sako tiesą. Potencialūs knygos skaitytojai atranda bendrų patyrimų su autore jau peritekste, todėl perskaitytas ketvirtojo viršelio tekstas leidinį jau daro skaitytojui patrauklų, sukelia pozityvias emocijas. Apeliuodama į bendrus daugelio moterų išgyvenimus, Barauskaitė konotuoju malonius jausmus potencialioms skaitytojoms, dar tik skaitančioms tekstą ketvirtajame viršelyje.

Aptartina ir lietuvių žurnalistinių romanų ketvirtojo viršelio tekstų leksika. Čia vėl reikėtų minėti jau cituotą Barauskaitės *Dešimt prašau publikuoti (the please-insert)* ir konkretų žodį „užkibo“ [pastojo – K. O.]. Tokie žodžiai artina tekstą šnekamajai, agresyviai, žemesniųjų visuomenės sluoksnių kalbai. Tai būtų populiarinio teksto bruožas. Fiske teigia, kad panaši leksika dažniausiai vartojama geltonojoje spaudoje, kuri „<...> ištobulino tokią kalbos atmainą, kuri leidžia įvairioms šnekamosios kalbos kultūroms rasti atitikmenis savo šnekoje ir jais mėgautis“¹⁰². Štai Radzevičiūtės *Strekazos* ketvirtojo viršelio leksika tiesiogiai nurodo į atitinkamų subkultūrų sferą: „Tikrasis knygos pavadinimas yra ne „Strekaza“, o „Strekaza ble“, tik kilo grėsmė, kad kalbos komisija tam nepritar“¹⁰³. Tokiu tekstu išreiškiamas pasipriešinimas dominuojančioms taisyklėms. Per kalbą, leksiką rodomas nepaklusimas normoms. *Strekazos* viršelio teksto forma išskirtinė ir dėl bilingvizmo apraiškų: „*Eta knyga pro bezischodnost (b)* [rus. „tai knyga apie padėtį be išeities“ – K. O.]. Galiu tą patį parašyti ir lietuviškai, bet atrodo daug blogiau“¹⁰⁴. Svetima kalba, maišoma su valstybine, sukelia nepaklusimo nustatytai tvarkai įspūdį ir pakankamai primityviai traukia skaitytojo dėmesį grafine forma. *Strekazos* ketvirtojo viršelio tekstas priešpriešą dominuojančioms normoms rodytų ne tik forma, bet ir turiniu:

Niekada nemylėjau l. kalbos dėl jos agrariškumo. <...>; Kalbos komisijos aš irgi niekada nemylėjau, negerbiau ir nevertinau jos darbo <...>; Ši knyga skirta ne moterims; Nenorėčiau, kad mano knygą skaitytų žmonės, pasiryžę dėl kitų gerovės paaukoti savo asmeninius interesus ir turintys didingų tikslų. Taip pat knyga nėra skirta darbininkų klasei. Aš jai nerašau.¹⁰⁵

Tokios nuorodos į pageidautiną leidinio auditoriją būtų susijusios su dedikacija. Vadovaujantis ankstesnėje šio darbo dalyje cituotu apibendrinančiu Genette'o dedikacijos apibrėžimu, būtų galima teigti, kad autorė savo romaną skiria tam tikrai skaitytojų auditorijai. Analogijų su dedikacija pastebėtina ir Urbonaitės romano ketvirtojo viršelio tekste: „Ši knyga prislėgtoms moterims, kurioms chroniškai nepavyksta savęs išreikšti. Ir vyrams, kurie nepastebi, kad jų senstančios bobos liepsnoja“¹⁰⁶. Tai simbolinė nuoroda į auditoriją, kuriai skirtas leidinys. Ji, beje, sufleruoja ir pačios knygos tematiką (moters nesėkmingas gyvenimas, skaudūs potyriai, sudėtingi moterų ir vyrų santykiai, incestas) ir stilistiką –

¹⁰¹ John Fiske, *op. cit.*, 2008, p. 29.

¹⁰² *Ibid.*, p. 94.

¹⁰³ Undinė Radzevičiūtė, *Strekaza*, Vilnius: Tyto Alba, 2003, ketvirtasis viršelis.

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ Audronė Urbonaitė, *Posūkyje – neišlėk*, Vilnius: Tyto alba, 2005, ketvirtasis viršelis.

(„senstančios bobos“). Kituose darbe nagrinėjamų lietuvių žurnalistinių romanų peritekstuose dedikacijų ar jų variacijų neaptikta.

1. 4. Epigrafas. Svetima kompetencija – argumentas?

Epigrafas – dar vienas periteksto elementas, aptinkamas analizuojamuose lietuvių žurnalistiniuose romanuose. Nagrinėjant epigrafus, būtų svarbus leidinio autoriaus pasirinkimas – ką cituoti, nes „<...> tas, kuris renka epigrafą iš tiesų yra knygos autorius, kuris priima pasiūlymą [jei citatą siūlo tretieji asmenys – K. O.] ir prisiima visą atsakomybę už tą epigrafą“¹⁰⁷. Epigrafas yra autoriaus atsakomybės dispozicijoje, nors pati epigrafo mintis yra ne jo, o cituojamo autoriaus. Radzevičiūtės ir Jazukevičiūtės romanuose spausdinami konkretūs, išsamūs epigrafai. Radzevičiūtė renkasi citatą iš Woody Alleno filmo „September“ („Rugsėjis“ – K. O.): „ – Jūs, atrodo, sakėte, rašote knygą apie išlikimą?/ – Ne visai. Turbūt aš rašau apie viską po truputį./ – Šit kaip? Vadinasi, išeis *Encyclopedia Britannica*? Mums nereikia naujos knygos apie išlikimą, mes jau turime vadovėlį skautams“¹⁰⁸. Šis epigrafas – įvadas į romano tekstą, kuriame autorė aprašo mizantropiškos moters gyvenimą, nepritapimą prie ją supančios aplinkos. Radzevičiūtė šiuo epigrafu sako, kad knyga yra ne apie išlikimą. Jei norite sužinoti apie ką – skaitykite romaną. Atkreiptinas dėmesys į autorės cituojamo šaltinio pasirinkimą – į filmą. Vizualusis menas neretai siejamas su populiariąja kultūra. Apgalvotas Radzevičiūtės pasirinkimas pateikti Alleno filmo citatą rodytų įtaigumo siekimą, apeliuojant į vizualumo teikiamus privalumus. Knygos struktūra – šimtas viena pastraipa – nurodytų į kino filmo scenas, epizodus. Taip pateikiama skaitymo strategija, priimtina populiariosios literatūros skaitytojui (vartotojui).

Jazukevičiūtės romano epigrafo autorius – Vasilijus Rozanovas. Epigrafo tekste kalbama apie kančią, kuri yra bendražmogiška ir „neapeinama“¹⁰⁹. Tai būtų ir esminė viso kūrinio mintis – kenčianti moteris, skaudūs vidiniai išgyvenimai, nesantaika su supančiu pasauliu, gimdanti pačią kančią. Taigi viso kūrinio epigrafas, kaip ir *Strekazos* atveju, yra įvadas į tekstą, semantinė nuoroda skaitytojui. Romane pateikiami ir aštuoni skyrių epigrafai (Knuto Hamsuno, Levo Tolstojaus, Adalberto Stifterio, Charles'o Bukowskio, Eduardo Limonovo, Jersy'io Pilchoas), garsių visuomenės veikėjų posakiai (Kubos revoliucionieriaus Che Guevaros, rusų revoliucionieriaus Michailo Bakunino), kurie laikytini intertekstais. Visos citatos kuria intertekstinį dialogą, didina teksto įtaigumą. *Anarchistės išpažintyje* deklaruojant revoliucines, anarchistines idėjas, patikimiausias šaltinis – revoliucionieriaus, anarchizmo teoretiko Michailo Bakunino ar Che Guevaros mintys. Genette'as teigia, kad „labai dažnai svarbiausias dalykas yra ne tai, kas epigrafe sakoma, o tai, kas yra autorius <...>“¹¹⁰. Būtent toks atvejis išvelgtinas *Anarchistės išpažintyje*. Epigrafuose cituojamų asmenų kompetencija autorės romane aprašomais klausimais pasitelkiama kaip argumentas. Jazukevičiūtės romano peritekstas, t. y. epigrafai, padeda skaitytoją įtikinti dėstomų idėjų teisingumu.

¹⁰⁷ Gérard Genette, *op. cit.*, p. 155.

¹⁰⁸ Undinė Radzevičiūtė, *op. cit.*, p. 5.

¹⁰⁹ Dalia Jazukevičiūtė, *op. cit.*, p. 5.

¹¹⁰ Gérard Genette, *op. cit.*, p. 159.

Analizuojamų lietuvių žurnalistinių romanų peritekstas rodytų, kad daugeliu atvejų jis yra sąmoningai kuriamas toks, kad ne tik materializuotų tekstą, bet ir pasitarnautų viliojant skaitytoją (vartotoją). Periteksto elementai yra materialiai susieti su knyga, todėl neretai skirti jau susidomėjusiam skaitytojui (vartotojui). Nagrinėtų lietuvių žurnalistinių romanų peritekstas glaudžiai sietinas su populiariąja kultūra. Pagrindiniai jo elementai (formatas, pirmasis ir ketvirtasis viršeliai, autoriaus vardas, kūrinio pavadinimas, dedikacijos ir epigrafai) rodytų, kad jie būtent taip realizuojami žadant skaitytojui (vartotojui) populiariusius malonumus.

2. Epitekstas – netiesioginė autoriaus ir kūrinio reklama

2. 1. Lietuvių žurnalistinių romanų kritinė recepcija – reklamos būdas?

Ne visi nauji leidiniai susilaukia tiek žiniasklaidos dėmesio, kiek skirta lietuvių žurnalistiniams romanams. Apie vieną iš analizuojamų romanų populiaraus internetinio portalo straipsnyje rašoma: „Audronės Urbonaitės knygos „Posūkyje – neišlėk“ pasirodymas prilygsta kone bombos sprogimui“¹¹¹. Darbe nagrinėjami lietuvių žurnalistiniai romanai dėmesio susilaukė tiek rimtojoje, kultūrinėje periodikoje, tiek populiariojoje žiniasklaidoje (dėmesio pobūdis skirtingas – vienur recenzijos, kūrinio aptarimai, o kitur interviu, nebūtinai apie leidinius). Šiame darbo skyriuje išskiriami ir analizuojami tie kritiniai straipsniai, kuriuose recenzentų refleksijos susijusios su epitekstinėmis prasmėmis.

Radzevičiūtės *Strekaza* dažniau aptarta literatūros kritikų. Antai Laimanto Jonušio straipsnyje „Žiogo džiazas“ šis kūrinys vadinamas „smagiu romaniuku“, „svinguojančia“ ir „džezuojančia“ knygele“, tačiau čia pat priduriama, kad norint joje galima išvelgti „<...> giliai (tad ir subtiliai) glūdinčią potekstę – prislopintą neviltį (galbūt dėl vienatvės), juolab kad ir autorės teigimas, jog tai yra romanas apie beviltiškumą, atrodo

¹¹¹ Audra Baranauskaitė, „Neišlėkusi posūkyje“, 2005-10-10, prieiga per internetą <<http://www.balsas.lt/naujiena/266481/audra-baranauskaite-neislekusi-posukyje>>, [žiūrėta 2010-05-03].

nebergždžias“¹¹². Jolanta Paulauskaitė taip pat pastebi romano trūkumų: „fragmentiškumą, skurdų žodyną, klasikinės psichologinės įtampos stoką ir panašiai <...>“; „o apie stilių išvis vengtina kalbėti <...>“¹¹³. Tačiau ji mini ir teigiamas sąvybes: „<...> multikultūrinė erdvė, susidedanti iš skirtingų socialinių sluoksnių ir įvairiaspalvių personažų“¹¹⁴. Pastebėtina, kad tokios recenzijos skaitytojui teikia gana objektyvios informacijos, siūlo kompetentingą nuomonę apie romano perskaitymą, galimas prasmes. Analogiškų recenzijų, komentarų galima rasti ir apie kitus analizuojamus lietuvių žurnalistinius romanus¹¹⁵.

Iš reflektuojamų lietuvių žurnalistinių romanų išskirtini trys kūriniai, kurių epitekstas iškalbingas ir priešingas. Tai Urbonaitės *Posūkyje – neišlėk*, Barauskaitės *O rytoj vėl reikės gyventi* ir *Dešimt*. Urbonaitės romano epitekstas pavadinamas agresyviu. Knygos vertinimai daugeliu atvejų neigiami. Vienareikšmiškas požiūris apie romaną *Posūkyje – neišlėk* pateikiamas ironija ir ciniška kritika pasižyminčioje *Šiaurės Atėnų* anoniminių autorių recenzijoje: „bobiški pirdalai“, „vaginalinis gargaliavimas“, „išsvemtas gyvenimo gaivalas“¹¹⁶. Kritika skirta ne tik romanui, bet ir pačiai autorei: „Belioka tik linksmai stebėti, kaip Lietuvą apnikę visokie *svoločiai* (žurnalistai, verslininkai, kompiuteristai, nekilnojamojo turto agentai) toliau terš nebrandžią mūsų prozą“¹¹⁷. Urbonaitės romanas vadinamas „mažuoju patirties romanu“¹¹⁸ ir kaltinamas dėl nepagrįstų, nemotyvuotų šokiruojančių vaizdų tekste. Fiske teigia, kad populiariaji tekstai būtinai turi būti griežtai kritikuojami: „Plataus vartojimo derinys su visapusiška kritika yra pakankamai aiškus ženklas, kad kultūrinė prekė ar vyksmas yra populiarūs“¹¹⁹. Lietuvių žurnalistiniai romanai kritikuojami dėl kasdienybės vaizdavimo primityvia stilistika, dėl siužeto nuspėjamumo ir hiperbolizuotų skaudžios realybės vaizdų. Tačiau populiarioji literatūra ir turėtų būti kasdienybės veidrodžiu, jei aprašo savo realybę: „Populiarosios kultūros politika – kasdienio gyvenimo politika“¹²⁰. Ciniška, šauksminga kritika provokuoja skaitytoją (vartotoją) dėmėtis, dėl ko kyla tokia reakcija. Juo labiau, kad romanų autorės pasinaudoja tokiau, kad ir neigiamu, kritikų dėmesiu, dar labiau jį aktualizuodamos. Antai Urbonaitės mintys:

Susidūriau su juokingu susierzinimu TIKRŲJŲ menininkų, kurie kurpia knygas iš ilgų sakinių, o paskui, sudėję rankas, laukia, kad kas nors tą nepaprastai genialų kūrinį savaiame atras; Kai skaitysiu ironiškas recenzijas apie savo knygą, ramiai atsirinksiu racionalias pastabas, o už kvailystes rėšiu atgal.¹²¹

Net neigiamos pastabos gali būti panaudotos dėmesiui patraukti. Būtų tinkamas minėti jau neatkuriamos autorystės teiginys: neigiama reklama vis vien yra reklama. Ji traukia potencialaus skaitytojo (vartotojo) dėmesį, vadinasi, padidina knygos komercinės sėkmės galimybes.

¹¹² Laimantas Jonušys, „Žiogo džiazas“, *Šiaurės Atėnai*, 2003-05-31, Nr. 654, p. 9.

¹¹³ Jolanta Paulauskaitė, „Strekaza“ prieš visuomenę“, *Literatūra ir menas*, 2003-05-02, Nr. 2948, p. 20.

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ Žr. Regimantas Tamošaitis, „Tamsiojo gyvenimo kronikos“, *Metai*, 2006, Nr. 4, p. 133–137; Eugenijus Ališanka, „Juodi kvadratai, arba meilės palimpsestai“, *Literatūra ir menas*, 2008-03-28, Nr. 3183, p. 5.

¹¹⁶ Castor&Pollux, „Vaginos monologai“, *Šiaurės Atėnai*, 2006-01-21, Nr. 3 (781), p. 8.

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 8.

¹¹⁸ Jūratė Baranova, „Žurnalistės knyga, kaip provokuojantis eksperimentas“, *Literatūra ir menas*, 2006-03-10, Nr. 3086, p. 5, 22.

¹¹⁹ John Fiske, *op. cit.*, 2008, p. 93.

¹²⁰ *Ibid.*, p. 52.

¹²¹ Audra Baranauskaitė, *op. cit.*, prieiga per internetą <<http://www.balsas.lt/naujiena/266481/audra-baranauskaite-neislekusi-posukyje>>, [žiūrėta 2010-05-03].

Kitokia Barauskaitės romanų epiteksto situacija. Tikslinga kalbėti apie pačią autorės padėtį lietuvių literatūros kontekste. Po romanų pasirodymo Barauskaitės mintys buvo spausdinamos intelektualiojoje, ne populariojoje, periodinėje spaudoje (pvz., *Metuose*¹²²). Interviu Barauskaitė kalba apie populariosios kultūros daromą įtaką šiuolaikinei moteriai, apie pastarosios padėtį visuomenėje. Pažymėtina, kad dviejų populiariajai literatūrai priskiriamų romanų autorė kritikuoja pačią populiariąją kultūrą (pvz., „Milžiniški jų [populiariųjų žurnalų moterims – K. O.] tiražai neteikia jokios paguodos. O kur dar Holivudo filmai ir neaprepiama reklamos industrija?“¹²³), kuri esą labai paveikia šiuolaikines moteris. Barauskaitė imituoja stebinti popkultūros procesus iš šalies ir jaučiasi esanti jiems atspari: „<...> aš jau iššokau iš „cosmo“ tipo žemės ir, savaime aišku, niekada į juos nesugrįšiu“¹²⁴. Dar daugiau, autorė pokalbyje apie jaunųjų rašytojų situaciją Lietuvoje teigia:

Aš gal ir norėčiau ignoruoti tai, kad rašytojui labai svarbu, kiek jis prasiveržia į populiariąją spaudą. Tačiau štai pasirodo dvi naujos knygos – Zitos Čepaitės „Neapsviestas kelio ruožas“ ir Audronės Urbonaitės „Posūkyje neišlėk“, – ir kaip tik vadinamasis „piaras“, geri viešieji ryšiai, paverčia jas šiandieniniais bestseleriais. <...> Po to žmonės pradėjo eiti į knygynus ir ten klausti ne autorės pavardės, ne pavadinimo, o knygos, parašytos tos, kuri gyveno su „pederastu“.¹²⁵

Barauskaitė tarsi pereina į priešingą stovyklą – kritikuoja ir atsiriboja nuo to, ką pati kuria. Minėtinas dabartinis jos darbas radijo stotyje „M-1 Plius“. Darbo dienomis, vakarais, ji veda laidą „Post scriptum“, kurios tematika – moterų ir vyrų santykiai, pvz., kaip elgtis jei tu myli, o tavęs ne, kaip prisivilioti mylimąjį ir pan. Autorinės laidos ryšys su populiariąja kultūra būtų akivaizdus. Lietuvių žurnalistinių romanų epiteksto atžvilgiu, Barauskaitės dalyvavimas intelektualų (akademinių sluoksnių) diskusijose, interviu darytų didelę įtaką skaitytojams (vartotojams): romanų epitekstui pridedamos papildomos prasmės – konotuojama kompetencija, sudaromas kur kas intelektualesnės literatūros įvaizdis. Žinoma, tokia Barauskaitės laikysena žadėtų ir platesnę jos romanų skaitytojų auditoriją. Intelektualiosios literatūros skaitytojai informuojami apie Barauskaitės romanus, tikėtinas ir jų susidomėjimas.

Šiame skyriuje aptarti tik ryškiausi kritinės recepcijos atvejai, rodantys epitekstinių prasių kūrimo aplinkybes ir galimybes. Analizuojamų lietuvių žurnalistinių romanų vertinimai nepaisant jų pobūdžio (teigiami jie ar ne), laikytini knygų reklamos būdu, kuris priklauso nuo reklamos pateikimo kanalų ir potencialių gavėjų auditorijų.

2. 2. Provokuojamas dėmesys. Skandalo elementas

Masinės visuomenės laikais, esant didelei knygų pasiūlai, kad skaitytojas (vartotojas) atkreiptų dėmesį į kūrinį, reikalingos didelės pastangos. Lietuvių žurnalistinių romanų autorės imasi (kartais nebūtinai sąmoningai) skandalingų veiksmų skaitytojų (vartotojų) dėmesiui išprovokuoti. Pristačiusi trečiąjį savo

¹²² Žr. „Apie moteris ir moterų literatūrą. Rašytoją Ugnę Barauskaitę kalbina literatūrologė Vitalija Pilipauskaitė“, *Metai*, 2005, Nr. 8–9, p. 118–129.

¹²³ „Apie moteris ir moterų literatūrą. Rašytoją Ugnę Barauskaitę kalbina literatūrologė Vitalija Pilipauskaitė“, *Metai*, 2005, Nr. 8–9, p. 120.

¹²⁴ *Ibid.*

¹²⁵ „Jaunųjų rašytojų situacija: ryšiai ir atotrūkiai“, parengė Mindaugas Kvietkauskas, *Metai*, 2006, Nr. 1, p. 89.

romaną *Dviejų mėnulių baras* (2008) neblaivi buvusi žurnalistė Dalia Jazukevičiūtė sukėlė konfliktą, kurio metu apspjaudė policijos pareigūnus, susipjaustė ranką, puolė į isteriją¹²⁶. Nors toks epitekstas atsiradęs jau gerokai po romano *Anarchistės išpažintis* išleidimo, vis dėlto jis veiksmingas. Anot Genette'o, „<...> epitekstas neturi aiškių ribų ir leidinio komentavimas yra nesibaigiančiai paplitęs biografiniame, kritiniame ar kitame diskurse, kurio ryšys su kūriniumi gali būti netiesioginis ar, blogiausiu atveju, visai nepastebimas“¹²⁷. Net ir vėlyvesnis epitekstas, t. y. autorės sukeltas skandalas praėjus keletui metų po knygos išleidimo, daro įtaką skaitytojų (vartotojų) nuomonei, vadinasi, ir elgesiui jos kūrinio atžvilgiu. Skaitytojo (vartotojo) elgesys gali būti įvairus: gal sužinojęs *Anarchistės išpažinties* epitekstą, t. y. žiniasklaidoje išgirdęs apie romano autorės naktinius konfliktus, jis susidomės ir ims romaną skaityti, o galbūt visiškai atmes šią knygą dėl moralinių įsitikinimų, kurių neatitinka autorės elgesys, vadinasi, ir romanas bus to skaitytojo įvertintas kaip nemoralus ir neskaitytinas. Beje, šis Jazukevičiūtės skandalo atvejis suprastinas ir kaip atsitiktinis, neskirtinas prie sąmoningo skandalingumo kūrimo.

Kita žurnalistė, romano *Posūkyje – neišlėk* autorė, Urbonaitė renkasi kitokį, bet ne mažiau skandalingą, epiteksto kūrimo būdą. Ji pati komentuoja savo kūrinį, provokuoja viešus jo aptarimus. Anot Genette'o, toks „<...> originalus autoriaus viešasis epitekstas yra reta rūšis, jei kalbame apie atvirą formą: paties autoriaus rašytas recenzijas laikraščiuose ir žurnaluose“¹²⁸, tačiau gana veiksmingas. Urbonaitė teigia: „Tikiu, kad trumpa mano knygiūkštė yra tikroji literatūra: kerta per nervus, intriguoja, kelia susierzinimą, ilgesį to, kas slypi už drastiškų eilučių“¹²⁹. Čia išreiškiamas tiesioginis pačios autorės požiūris į savo kūrinį ir į literatūrą apskritai. Iš autorės požiūrio darytina išvada – literatūra turi intriguoti. Toks suvokimas teiktų nuorodas į populiarinio teksto funkciją, kuri, anot Fiske's, yra „<...> būti prasmų ir malonumų apyvartos visuomenėje priemone“¹³⁰. Urbonaitė siūlo jos tekstą suprasti kaip pojūčių dirgiklį – romanas intriguoja, skaityti skatina primityvus smalsumas. *Posūkyje – neišlėk* autorė neapsiriboja trumpa savo kūrinio apžvalga. Populiariame internetiniame portale ji pateikia „argumentus, kodėl verta perskaityti jos knygą“¹³¹. Anot autorės, skaitytojams turėtų kilti tokie klausimai:

1) Ar aš miegojau su savo tėvu? Ne, bet labai knietėjo tai padaryti, nes jis buvo žavus ir velnio neštas vyriškis <...>; 3) Ar aš iš tikrųjų sergu vėžiu? Aišku, kad ne. Visus organus sutikau išsioperuoti tik todėl, kad man patinka jaunas chirurgas <...>; 6) Ką aš pati galvoju apie savo gyvenimą? <...> Staiga jums praneša: pašalins gimdą, kiaušides, išmėsines limfmazgius ir paleis iš ligoninės.¹³²

¹²⁶ Žr. „Kūrybos vakaras žymiai poetei baigėsi konfliktu su policija“, 2008-06-18, prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/187574>>, žiūrėta [2010-05-03].

¹²⁷ Gérard Genette, *op. cit.*, p. 346.

¹²⁸ *Ibid.*, p. 352.

¹²⁹ Audronė Urbonaitė, „Kaip iš savęs pagaminti rašytoją“, 2005-09-19, prieiga per internetą <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2005-09-19-audrone-urbonaite-kaip-is-saves-pagaminti-rasytoja/14004>>, [žiūrėta 2010-05-03].

¹³⁰ John Fiske, *op. cit.*, 2008, p. 93

¹³¹ Audronė Urbonaitė, „Mano romaną parašė vėžys“, 2005-09-01, prieiga per internetą: <<http://gyvenimas.delfi.lt/stories/aurbonaite-mano-romana-parase-vezys.d?id=7392422>>, [žiūrėta 2010-05-01].

¹³² *Ibid.*

Pats savo teksto interpretavimo, analizavimo faktas rodytų dėmesio siekimą, epiteksto aktualizavimą. Autorė net neklausoma, neprašoma viešina privataus gyvenimo detales, epitekstu pateikia skaudžius asmeninius išgyvenimus. Ryšių su visuomene specialistai tokią dėmesio patraukimo būdą vadina dramos kūrimu:

Kadangi visi žmonės mėgsta įdomias istorijas, pirmoji komunikacijos specialisto užduotis yra patraukti auditorijos dėmesį. <...> Laikraščiai dažnai įvykius dramatizuoja, kad problema sudomintų skaitytoją, todėl straipsnyje apie padidėjusį bankrotų skaičių mes skaitome apie šeimą, išmestą iš savo namų; rašinyje apie valstybės biurokratiją skaitome apie badaujančią senuką <...>.¹³³

Urbonaitė, su kūriniumi siedama savo skaudžias patirtis ir jas viešindama, romaną tarsi įasmenina, apeliuoja į skaitytojo (vartotojo) jausmus akcentuodama savo asmenybę. „Psichologai teigia, jog apeliavimas į jausmus veiksmingiausias esti tada, kai jis derinamas su faktais ir asmenimis“¹³⁴. Urbonaitės atveju, atpažintinas ir faktas (žurnalistės realus gyvenimas – ji iš tiesų serga vėžiu), ir asmuo (ji pati, kaip romano herojės prototipas).

Kad romano *Posūkyje – neišlėk* autorė naudoja epitekstą, siekdama atkreipti skaitytojo (vartotojo) dėmesį, sukelti skandalą ir taip išprovokuoti susidomėjimą, rodytų ir jos viešas atsakas į kritiką. Genette’as teigia, kad vieši atsakymai į kritiką – draudžiami:

Draudimo pagrindai gerai žinomi: kritikai gali sakyti ką tinkami ir autorius, kuris gavo teigiamas ar neigiamas pastabas, parodytų savo prastą (ar pernelyg malonią) laikyseną, jei imtų gintis nuo papeikimų (ar dėkotų už pagyrimus), kurie kyla tik iš galimybės laisvai reikšti nuomonę.¹³⁵

Po recenzijos *Šiaurės Atėnuose*¹³⁶ tame pačiame laikraštyje spausdinamas viešas Urbonaitės laiškas (jis, beje, didesnės apimties nei pati recenzija), kuriame ji atsako į kritiką ne bandydama reflektuoti aptartas romano silpnąsias savybes, bet kritiką priimdama asmeniškai ir ieškodama, kas slepiasi po Castor&Pollux slapyvardžiu: „Vakarais, nusiplovusi gleives ir kitas moteriškas sielos išskyras, svarstau, kas toksai Tamsta galėtum būti“; „Pagal stilių lyg ir primintum Ramūną Gerbutavičių <...>“; „Ar ne į sustabarėjusius aukštumas kopiantis Sigitas Geda ten mane padėjo?“¹³⁷ ir kt. Autorė taip pat į viešą atsaką įtraukia visai su jos kūriniumi ir recenzija nesusijusius asmenis: „Tai galioja ir moterims. Net jei slapyvardžiu maskuotąsi Giedrė Kazlauskaitė. Tiesa, ji kartais perlenkia lazda į kitą pusę <...>“; „Turininga!“ – apie Alfonsą Andriuškevičių (Gal jis pats ir rašė? **Bonusai** man kažkodėl išpūdzio nepadare <...>)“¹³⁸. Autorė provokuoja, veikiausiai tikisi atgarsio viešojoje erdvėje, vadinasi, reklamos.

Urbonaitės intervencija į jos kūrinio kritinę recepciją ar į recepciją apskritai (jos siūlymai, ką skaitytojui reikėtų romane atrasti ir kokius klausimus kelti) rodytų provokuojamą dėmesį, epiteksto aktualizavimą siekiant skaitytojų (vartotojų) susidomėjimo.

¹³³ Dennis L. Wilcox, *op. cit.*, p. 205.

¹³⁴ *Ibid.*, p. 208.

¹³⁵ Gérard Genette, *op. cit.*, p. 354.

¹³⁶ Žr. Castor&Pollux, „Vaginos monologai“, *Šiaurės Atėnai*, 2006-01-21, Nr. 3 (781), p. 8.

¹³⁷ Audronė Urbonaitė, „Castor&Pollux“ versmei“, *Šiaurės Atėnai*, 2006-01-28, Nr.782, p. 8.

¹³⁸ *Ibid.*

2. 3. Autoriaus įvaizdis – kelias skaitytojo link?

Ryšių su visuomene teorijoje teigiama, kad „įžymybė ar patrauklus modelis veiksmingiausi tada, kai auditorija yra mažai susidomėjusi, tema paprasta, naudojamos transliavimo priemonės“¹³⁹. Knygos autorius rinkos aplinkoje taptų savotišku „modeliu“, pristatančiu prekę – savo romaną. Lietuvos rinkoje knygų pasiūla didžiulė, todėl auditorija, turėdama platų pasirinkimą, konkretaus kūrinio atžvilgiu galėtų būti interpretuojama kaip mažai susidomėjusi. Vadinasi, patrauklus „modelis“ būtų vienas iš skaitytojo (vartotojo) sudominimo būdų. Analizuojamų lietuvių žurnalistinių romanų autorės – jaunos ar vidutinio amžiaus buvusios ar esamos žurnalistės, savarankiškos ir veiklios moterys. Neretai interviu jos deklaruoja savo pasipriešinimą primetamoms normoms – šeimos židinio kurstymo, nuolankumo, namų priežiūros ir tam tikro elgesio standartams. Štai Barauskaitės mintys:

Kalbėdamas apie „moteriškumą“ mes per dažnai laikomės mums primesto stereotipo: rožiniai sijonukai su raukinukais, parduotuvės, kavutė su likeriu ir pelių baimė – visa tai neva „moteriška“, o kelnės, logika, alus, direktoriaus kėdė ir pitbulis – tai jau „vyriška“. Aš niekada neturėjau rožinio sijono, nesiaubiu parduotuvių, negeriu nei likerio, nei kavos, o peles gaudau plikom rankom <...>.¹⁴⁰

Kaip minėta, populiariojoje kultūroje dominuoja pasipriešinimas vyraujančiai ideologijai. Fiske pateikia namų šeiminių, skaitančių populiariusius romanus, pavyzdį: „Skaitymas yra vengimo veiksmas: ji „pasineria“ į knygą, atsikratydama moteriškosios ideologijos, kuri disciplinuoja ir verčia ieškoti pašaukimo vien ryšiuose su kitais žmonėmis, ypač – su šeima“¹⁴¹. Moteriškajai auditorijai lietuvių žurnalistinių romanų autorės patrauklios bendra patirtimi. Įžvelgtinas vadinamasis moteriškas solidarumas: „<...> tam tikros knygos *gali* tai padaryti [padėti moteriai išsivaduoti nuo jai priskiriamų socialinių priklausomybių – K. O.] – tai knygos atitinkančios jos socialinę situaciją“¹⁴². Skaitytojos tapatinasi su romanų autorėmis ir pastarųjų įvaizdis papildomas panašia gyvenimiška patirtimi, t. y. nauja kompetencija, o kompetentingumas būtų viena svarbiausių skaitytojo (vartotojo) įtikinimo sąlygų¹⁴³.

Pastebėtinas dar vienas būdas, naudojamas nagrinėjamų romanų autorių, siekiant joms priartėti prie potencialių skaitytojų. Šiame darbe jau minėtas Barauskaitės elektroninio pašto adreso publikavimas abiejų jos romanų (*O rytoj vėl reikės gyventi* ir *Dešimt*) peritekste. Epitekste savo kontaktus skelbia Urbonaitė: „Labai dėjuojau, jei man parašytų žmonės, perskaitę knygą. Net jei išdės į šuns dienas: audroneu@lrytas.lt“¹⁴⁴. Kuriamas įspūdis, kad autorės visai šalia skaitytojo, jos artimos ir pasiekiamos skaitytojo refleksijoms. Pažymėtina, kad taip kuriamas savo asmens, šalia esančio žmogaus įvaizdis.

¹³⁹ Dennis L. Wilcox, *op. cit.*, p. 198.

¹⁴⁰ „Apie moteris ir moterų literatūrą. Rašytoją Ugnę Barauskaitę kalbina literatūrologė Vitalija Pilipauskaitė“, *op. cit.* p. 118.

¹⁴¹ John Fiske, *op. cit.*, 2008, p. 51.

¹⁴² *Ibid.*

¹⁴³ Žr. Dennis L. Wilcox, *et al. Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika*, iš anglų kalbos vertė Giedrė Bubelevičienė, Aušrinė Černiauskienė, Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2007, p. 201.

¹⁴⁴ „Kaip iš savęs pagaminti rašytoją“, *op. cit.*

Kūrinio artumas kasdienybei ir tekstu, ir paratekstu – būtina jo populiarumo, vadinasi, perkamumo sąlyga. Fiske's teigimu, „jei kultūrinis išteklius nesiūlo sąlyčio taškų, per kuriuos kasdienio gyvenimo patirtis galėtų su juo susišaukti, jis nebus populiarus“¹⁴⁵. Regis, tai suvokia aptariamos romanistės.

Lietuvių žurnalistinių romanų autorių kuriamo artimo, pasiekiamo žmogaus įvaizdis būtų formuojamas epiteksto elementais – interviu, viešais atsakymais į kritiką, fotografijomis viršeliuose ar asmeninio gyvenimo faktais, kurie nebūtinai viešinami, tačiau bet kuriuo atveju priskirtini prie autoriaus įvaizdį formuojančio faktinio parateksto. Bene svarbiausias analizuojamų kūrinų autorių įvaizdžio aspektas – tai jų siekimas priartėti prie potencialaus skaitytojo, būti jo kasdienybės dalyviu.

IV. IŠVADOS

Tyrinėjant konkrečius Ugnės Barauskaitės, Undinės Radzevičiūtės, Zitos Čepaitės, Audronės Urbonaitės, Dalios Jazukevičiūtės žurnalistinius romanus, prieita šių išvadų:

1. Darbe pasirinkta metodika – Gerard'o Genette'o parateksto teorija ir Johno Fiske's populiarosios kultūros koncepcija – padėjo kompetentingiau analizuoti parateksto elementus ir jų prasmes konkrečiuose lietuvių žurnalistiniuose romanuose. Pastebėta, kad šios teorijos natūraliai siejasi, kadangi populiariojoje kultūroje, tiksliau, populiariojoje literatūroje, knygos paratekstas yra labai svarbus. Jis tampa plačia erdve knygos reklamai ir komercinei sėkmei, jam skiriamas didelis autorių bei leidėjų dėmesys.

2. Bakalauro darbo tyrimas atskleidė problemišką teorinę lietuvių žurnalistinio romano apibrėžtį. Lietuvių literatūrologai išskiria žurnalistinio romano tipą, teigia jį esant palyginti nauja lietuvių literatūros tendencija, nustato bendrus tokių romanų bruožus ir išvelgia jo priklausomybę populiariajai literatūrai. Tačiau konkretaus teorinio žurnalistinio romano apibrėžimo lietuvių literatūros tyrinėtojai nepateikia. Šiame darbe mėginta metodologiniais tikslais suformuluoti lietuvių žurnalistinio romano sąvokos apibrėžimą. Lietuvių žurnalistinis romanas apibrėžtas kaip XXI amžiaus pirmajame dešimtmetyje Lietuvoje išpopuliarėjęs žanrinis romano tipas, kuriam būdingi nesudėtingo turinio ir formos prozos kūriniai.

¹⁴⁵ John Fiske, *op. cit.*, 2008, p. 111.

Pagrindiniai bruožai: intriguojantis siužetas, autobiografinis motyvas, skandalo elementas, agresyvi rinkodara, publicistinis stilius, eksplikuotos seksualumo refleksijos, socialinių realiųjų tematika. Žurnalistinis romanas dėl aiškaus adresato (eilinio skaitytojo), nesunkiai dekoduojamos meninės sandaros, populiarinio teksto bruožų, šnekamajai kalbai būdingos stilistikos skirtinas populiariajai literatūrai.

3. Analizuotų lietuvių žurnalistinių romanų *periteksto* elementais (formatu, pirmuoju ir ketvirtuoju viršeliais, autoriaus vardu, kūrinio pavadinimu, dedikacijomis ir epigrafais) siekiama įtikinti skaitytoją kūrinio patrauklumu, stengiamasi, kad iš visos leidinių pasiūlos jis pasirinktų būtent vieną ar kitą žurnalistinį romaną. Jau peritekstu skaitytojui (vartotojui) žadamas populiariosios kultūros diskursas. Tai rodytų tokios lietuvių žurnalistinio romano periteksto konotuojamos prasmės:

a) Lietuvių žurnalistiniai romanai priskirtini populiariajai literatūrai, tačiau jų formatas nėra toks, koks būdingas plataus vartojimo kūriniams. Didesniu formatu ir gana didele romanų apimtimi būtų siekiama rimto kūrinio įvaizdžio.

b) Barauskaitės *Dešimt* (2005), Urbonaitės *Posūkyje – neišlėk* (2005) ir Čepaitės *Neapšviesto kelio ruožo* (2005) pavadinimai pirmajame viršelyje užrašyti mažosiomis raidėmis, o tai rodytų populiariajai kultūrai būdingą pasipriešinimą vyraujančioms normoms. Šiuo periteksto elementu siekiama patraukti skaitytojo (vartotojo) dėmesį. Netaisyklinga, nedisciplinuota kalba nustebinti siekiama ir Radzevičiūtės romane *Strekaža*. Ketvirtajame knygos viršelyje lietuvių kalba derinama su rusų. Tai rodytų siekį periteksto adresatą – skaitytoją (vartotoją) – primityviai nustebinti grafiniu išskirtinumu. Teksto leksika ketvirtajame romano viršelyje išduotų knygos orientavimą į populiariosios literatūros skaitytoją.

c) Visų nagrinėtų romanų autorės pristatomos onimiškai, t. y. tikruoju vardu ir pavarde. Toks periteksto pasirinkimas liudytų, kad rašytojoms svarbus ne tik romano viešinimas, bet ir jų pačių žinomumas. Jų, buvusių žurnalisčių, jau turimas įvaizdis turi įtikinti potencialų skaitytoją (vartotoją) romano verte. Knygų viršeliuose rašydamos savo tikruosius vardus ir pavardes autorės permanentiškai kuria įvaizdį, ne tik formaliai nurodo knygos autorystę.

d) Analizuotų lietuvių žurnalistinių romanų pavadinimai yra metaforiški (išskyrus Barauskaitės *Dešimt* ir Jazukevičiūtės *Anarchistės išpažintį* (2007), kurie tiesiogiai motyvuoti teksto). Toks peritekstas suteikia laisvę skaitytojo interpretacijai, jis turi galimybę pats kurti prasmes, o tai ne tik kelia susidomėjimą, bet ir implikuoja populiariosios kultūros diskursą. Pastarajam egzistuoti būtina erdvė vartotojo prasmėms, kurias jis kuria kultūros produktą įtraukdamas į savo kasdieninį gyvenimą, lygindamas jam siūlomas reikšmes su savo socialinėmis patirtimis.

e) *Anarchistės išpažintyje*, *Neapšviestame kelio ruože*, *Dešimt*, *Posūkyje – neišlėk* pirmojo viršelio iliustracijai naudojami moterų atvaizdai, kuriuose aktualizuotas kūniškumas. Toks sprendimas žymėtų popkultūrai būdingą vizualumą ir vengimą paklusti nustatytoms normoms. Tai dažnai išreiškiama seksualaus moters kūno vaizdiniu, kuris eksplikuojamas lietuvių žurnalistiniuose romanuose. Atviras

kūniškumas, vulgarus kūno demonstravimas pirmuosiuose romanų viršeliuose būtų skirtas jusliško populiariosios kultūros vartotojo dėmesiui patraukti.

f) Keturčiuosiuose reflektuotų lietuvių žurnalistinių romanų viršeliuose susipina keletas periteksto elementų – *prašau publikuoti (the please-insert)*, dedikacijos. Pirmuoju elementu *Neapšviestame kelio ruože, O rytoj vėl reikės gyventi (2002)* deklaruojamas romanų autobiografiškumas. Kūrinio artimumas realybei, tikrovės kontekstas, atpažįstama socialinė patirtis – populiariosios kultūros diskursas. Skaitytojas (vartotojas) autorių patirtis gali lyginti su savosiomis ir tuo pačiu konstruoti savo prasmes. Šiuo atveju išskirtinas *O rytoj vėl reikės gyventi* ketvirtasis viršelis, kuriame Barauskaitė kuria intrigą – ar tai realios autorės patirtys turėtų nuspręsti pats skaitytojas. Taip inspiruojamas skaitytojo prasmių kūrimas, kuris atsiranda tik per skaitytojo ir autorės socialinių patirčių santykį.

g) Epigrafais siekiama patvirtinti tekste dėstomas mintis, padidinti teksto įtaigumą. *Anarchistės išpažintyje* epigrafas spausdinamas ne tik viso kūrinio pradžioje, bet ir prieš aštuonis skyrius. Epigrafų autorių asmenybių parinkimas rodytų, kad Jazukevičiūtė citatų autorius renkasi, siekdama pagrįsti maištingas ir anarchistines kūrinio idėjas.

4. *Epiteksto* elementai, aktualizuoti nagrinėtuose lietuvių žurnalistiniuose romanuose, – recenzijos, interviu, pokalbiai, skandalai, vieši atsakymai į kritiką – skiriami intrigos ir įvaizdžio kūrimui, leidinio netiesioginei reklamai, jausmų atskleidimui siekiant įtikinti skaitytoją (vartotoją) kūrinio patrauklumu:

a) Nepalankią kritinę recepciją romanų autorės pajungia epitekstui kaip reklamos, viešinimo(si) sistamai. Interviu metu autorės (Jazukevičiūtė, Urbonaitė) nevengia pabrėžti, kad jų romanai gausiai kritikuoti. Tokia pozicija skatintų skaitytoją (vartotoją), kurį gali pasiekti tik epitekstas, rasti patį tekstą. Be to, pačios romanistės savo prieštariniais veiksmais ir pasisakymais siekia dėmesio, intrigos kūrimo, didesnės komercinės sėkmės.

b) Žurnalistinių romanų autorių įvaizdis – šalia esančio, kiekvienam skaitytojui pasiekiamo žmogaus. Barauskaitė ir Urbonaitė skelbia elektroninio pašto adresus, visos rašytojos dalijasi asmeniniais išgyvenimais, viešina savo patirtis ir taip priartina savo gyvenimus prie skaitytojo. Tokia taktika būdinga populiariosios kultūros kūrėjams.

5. Šiame bakalauro darbe analizuota ir atskleista dalis lietuvių žurnalistinių romanų parateksto. Dėmesį būtų galima skirti ir peritekstui (žanro nuorodų teikiamoms prasmėms, šriftų pasirinkimui ir kt.), ir epitekstui (knygų pristatymams internete, šalutiniams autorių darbams, televizijų ir radijo laidoms ir kt.). Taigi natūrali šio darbo tąsa būtų numatoma, neįvedant net naujų tyrimo objektų. Šio bakalauro darbo rezultatai neabejotinai tikslintini, interpretuoti. Jie galėjo būti ir kitokie, nes daug dėmesio skirta žurnalistinio romano

žanrinio tipo, parateksto teoriniams pagrindams, nes Lietuvoje šie dalykai analizuoti labai mažai.

V. SANTRAUKA

PARATEKSTO PRASMĖS LIETUVIŲ ŽURNALISTINIAME ROMANE

Pagrindiniai žodžiai: paratekstas, peritekstas, epitekstas, žurnalistinis romanas, autorius, leidėjas, populiarioji kultūra.

Bakalauro darbo tyrimo objektas – lietuvių žurnalistiniai romanai: Ugnės Barauskaitės *O rytoj vėl reikės gyventi* (2002), *Dešimt* (2005), Undinės Radzevičiūtės *Strekaza* (2003), Zitos Čepaitės *Neapšviestas kelio ruožas* (2005), Audronės Urbonaitės *Posūkyje – neišlėk* (2005), Dalios Jazukevičiūtės *Anarchistės išpažintis* (2007).

Šio tyrimo tikslas – identifikuoti minėtų romanų paratekstą ir jį analizuoti nustatant jo prasmes, funkcijas ir įtaką skaitytojo pasirinkimui. Taip pat siekiama išsiaiškinti lietuvių žurnalistinio romano parateksto sąsajas su populiariąja kultūra. Uždaviniai: 1) identifikuoti lietuvių žurnalistinio romano žanrinę apibrėžtį; 2) pristatyti prancūzų teoretiko Gérard'o Genette'o parateksto teoriją; 3) atrasti konkrečius analizuojamų žurnalistinių romanų parateksto elementus ir nagrinėti jų ypatybes; 4) atskleisti, kokias

prasmes konotuoja identifikuoti parateksto elementai, kurie yra autorių ir leidėjų parinkti nagrinėjamiems žurnalistiniams romanams.

Darbe identifikuojant, analizuojant ir interpretuojant lietuvių žurnalistinio romano paratekstą, pasitelkiama prancūzų teoretiko Gérard'o Genette'o parateksto teorija, amerikiečių popkultūros tyrinėtojo Johno Fiske's populiariosios kultūros koncepcija.

Lietuvių žurnalistinis romanas – tai XXI amžiaus pirmajame dešimtmetyje Lietuvoje išpopuliarėjęs žanrinis romano tipas, kuriam būdingi nesudėtingo turinio ir formos prozos kūriniai. Pagrindiniai bruožai: intriguojantis siužetas, autobiografinis motyvas, skandalo elementas, agresyvi rinkodara, publicistinis stilius, eksplikuotos seksualumo refleksijos, socialinių realiųjų tematika. Žurnalistinis romanas dėl aiškaus adresato (eilinio skaitytojo), lengvai dekoduojamos meninės sandaros, populiariojo teksto bruožų, šnekamajai kalbai būdingos stilistikos skirtinas populiariajai literatūrai.

Analizuojamuose romanuose svarbiausi periteksto elementai yra formatas, pirmasis ir ketvirtasis viršeliai, autoriaus vardas, kūrinio pavadinimas, dedikacijos ir epigrafai. Šie periteksto elementai panaudojami autobiografiškumo, pasipriešinimo vyraujančioms normoms eksplikavimui, adresato (pirkėjo) dėmesio patraukimui. Epiteksto elementai – recenzijos, interviu, pokalbiai, skandalai, vieši atsakymai į kritiką – skiriami intrigos ir įvaizdžio kūrimui, leidinio netiesioginei reklamai, jausmų aktualizavimui siekiant įtikinti skaitytoją (vartotoją) kūrinio patrauklumui.

SUMMARY

THE MEANINGS OF PARATEXTS IN A LITHUANIAN JOURNALISTIC NOVEL

Key words: paratext, peritext, epitext, journalistic novel, author, publisher, popular culture.

The object of research of the Bachelor Thesis is Lithuanian journalistic novels: *O rytoj vėl reikės gyventi* (2002), *Dešimt* (2005) by Ugnė Barauskaitė, *Strekaza* (2003) by Undinė Radzevičiūtė, *Neapšviestas kelio ruožas* (2005) by Zita Čepaitė, *Posūkyje – neišlėk* (2005) by Audronė Urbonaitė, *Anarchistės išpažintis* (2007) by Dalia Jazukevičiūtė.

The aim of this research is to identify the paratext of the mentioned novels and to analyse it, while disclosing its meanings, functions and the impact on reader's choice. Moreover, it is aimed at finding out the links of paratexts of a Lithuanian journalistic novel with the popular culture. The following objectives have been set: 1) to identify the genre definition of a Lithuanian journalistic novel; 2) to introduce the paratext theory by a French theorist Gérard Genette; 3) to find out particular paratext's elements in the analysed

novels and to investigate their peculiarities; 4) to reveal what meanings are constructed by identified paratext's elements chosen by the authors and publishers in the journalistic novels selected for this research.

For identification, analysis and interpretation of paratexts of a Lithuanian journalistic novel, the paratext theory proposed by a French theorist Gérard Genette, the conception of popular culture proposed by an American researcher of popular culture John Fiske are employed in the work.

A Lithuanian journalistic novel is a type of novel's genre which became popular in the first decade of the 21st century in Lithuania; it is characterised by prose pieces of simple plot and form. These are the main features: gripping plot, autobiographical motif, element of scandal, aggressive marketing, journalistic style, explicit sexuality reflections, theme of social realia. A journalistic novel is attributed to the popular culture due to its clear addressee (ordinary reader), easily decodable artistic structure, features of a popular text, peculiar stylistics of a spoken language.

The most significant peritext elements in the analysed novels are the following: format, the front cover, the back cover, the name of the author, the title, dedications and epigraphs. These peritext elements are used for explication of autobiographical nature, resistance against dominating norms of explication, attraction of addressee's (purchaser's) attention. The epitext elements, such as reviews, interviews, conversations, scandals, public responses to critics, are intended for development of intrigues and images, indirect advertisement of publication, increase of relevance of feelings in order to convince a reader (purchaser) of piece's attractiveness.

VI. LITERATŪRA

1. Ugnė Barauskaitė, *Dešimt*, Vilnius: Tyto alba, 2006, 227 p.
2. Ugnė Barauskaitė, *O rytoj vėl reikės gyventi*, Vilnius: Tyto alba, 2002, 270 p.
3. Zita Čepaitė, *Neapšviestas kelio ruožas*, Vilnius: Tyto alba, 2005, 296 p.
4. Dalia Jazukevičiūtė, *Anarchistės išpažintis*, Vilnius: Tyto alba, 2007, 322 p.
5. Undinė Radzevičiūtė, *Strekaza*, Vilnius: Tyto Alba, 2003, 87 p.
6. Audronė Urbonaitė, *Posūkyje – neišlėk*, Vilnius: Tyto alba, 2005, 124 p.
7. „Apie moteris ir moterų literatūrą. Rašytoją Ugnę Barauskaitę kalbina literatūrologė Vitalija Pilipauskaitė“, *Metai*, 2005, Nr. 8–9, p. 118–129.

8. Audra Baranauskaitė, „Neišlėkusi posūkyje“, 2005-10-10, prieiga per internetą <<http://www.balsas.lt/naujiena/266481/audra-baranauskaite-neislekusi-posukyje>>, [žiūrėta 2010-05-03].
9. Jūratė Baranova, „Žurnalistės knyga, kaip provokuojantis eksperimentas“, *Literatūra ir menas*, 2006-03-10, Nr. 3086, p. 5, 22.
10. Castor&Pollux, „Vaginos monologai“, *Šiaurės Atėnai*, 2006-01-21, Nr. 3 (781), p. 8.
11. „Du lietuvių literatūros nepriklausomybės dešimtmečiai“, parengė Regimantas Tamošaitis, *Metai*, 2010, Nr. 3, p. 75–90.
12. John Fiske, *Populiariosios kultūros supratimas*, iš anglų kalbos vertė Elena Mackevičiūtė, Vilnius: Žara, 2008, 174 p.
13. John Fiske, *Reading the Popular*, Routledge: London and New York, 1989, 228 p.
14. Gérard Genette, *Paratexts: Thresholds of Interpretation*, Translated by Jane E. Lewin, Cambridge: Cambridge University Press, 1997, 427 p.
15. Richard Gray, *A History of American Literature*, Malden: Blackwell Publishing, 2004, 899 p.
16. Danielle Hinrichs, "The New Journalism", *The Oxford Encyclopedia of American Literature*, Jay Parini, Oxford University Press, 2004, *Oxford Reference Online*, Oxford University Press, Siauliai University, 12 November 2009 <<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t197.e0212>>.
17. „Jaunųjų rašytojų situacija: ryšiai ir atotrūkiai“, parengė Mindaugas Kvietkauskas, *Metai*, 2006, Nr. 1, p. 86–97.
18. Laimantas Jonušys, „Žiogo džiazas“, *Šiaurės Atėnai*, 2003-05-31, Nr. 654, p. 9.
19. Richard Macksey, “Pausing on the treshold”, in: Gérard Genette, *Paratexts: Thresholds of Interpretation*, Translated by Jane E. Lewin, Cambridge: Cambridge University Press, 1997, p. xi–xxiv.
20. Jolanta Paulauskaitė, „Strekaza“ prieš visuomenę“, *Literatūra ir menas*, 2003-05-02, Nr. 2948, p. 20.
21. Marija Aušrinė Pavilionienė, „Amerikiečių nebeletristinis, arba naujosios žurnalistikos, romanas“, in: *XX a. Vakarų literatūra. II dalis. 1945–1985. Vadovėlis*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 129–138.
22. *Rusų – lietuvių kalbų žodynas*, sud. Chackelis Lemchenas, Jonas Macaitis, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2003, 938 p.
23. Vitalija Pilipauskaitė. „Žurnalistinis romanas: tarp pseudobiografijos ir autoterapijos“, *Metai*, 2006, Nr. 11, p. 80–89.

24. Jūratė Sprindytė, *Prozos būsenos 1988–2005*, Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, 2006, 290 p.
25. Jūratė Sprindytė, „Literatūros rinkodaros produktas – žurnalistinis romanas“, *Lituanistika*, 2007, T. 53, Nr. 4 (72), p. 101–110.
26. Jūratė Sprindytė, „Lošti iš romano“, *Metai*, 2004, Nr. 8/9, p. 98–109.
27. Vanda Stonienė, „Poligrafinės medžiagos“, in: *Knygotyra: vadovėlis*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006, p. 133–144.
28. Regimantas Tamošaitis, „Jurbarko forumo pamokos: lietuviškas euroromanas“, *Metai*, 2004, Nr. 1, p. 105–111.
29. Regimantas Tamošaitis, „Perkantis žmogus“, *Metai*, 2005, Nr. 11, p. 151–153.
30. Doug Underwood, *Journalism and the Novel: Truth and Fiction, 1700–2000*, Cambridge: Cambridge University Press, 2008, 269 p.
31. Audronė Urbonaitė, „Castor&Pollux“ versmei“, *Šiaurės Atėnai*, 2006-01-28, Nr. 782, p. 8.
32. Audronė Urbonaitė, „Mano romaną parašė vėžys“, 2005-09-01, prieiga per internetą: <<http://gyvenimas.delfi.lt/stories/aurbonaite-mano-romana-parase-vezys.d?id=7392422>>, [žiūrėta 2010-05-01].
33. Audronė Urbonaitė, „Kaip iš savęs pagaminti rašytoją“, 2005-09-19, prieiga per internetą <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2005-09-19-audrone-urbonaite-kaip-is-saves-pagaminti-rasytoja/14004>>, [žiūrėta 2010-05-03].
34. Dennis L. Wilcox, *et al. Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika*, iš anglų kalbos vertė Giedrė Bubelevičienė, Aušrinė Černiauskienė, Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2007, 494 p.

VII. ANOTACIJA

Karolina Ozolaitė, „Parateksto prasmės lietuvių žurnalistiniame romane“. *Bakalauro darbas*, vadovas asist. dr. Nerijus Brazauskas, Šiaulių universitetas, Literatūros istorijos ir teorijos katedra, 2010, 40 p.

Karolina Ozolaitė, “The Meanings of Paratexts in a Lithuanian Journalistic Novel”. *Bachelor Thesis*, research adviser Assist. Dr. Nerijus Brazauskas, Šiauliai University, Department of History and Theory of Literature, 2010, 40 p.

