
LIETUVIŲ IR LATVIŲ KALBŲ PUBLICISTINIO STILIAUS TEKSTŲ SAKINIO ILGIS

Audronė Bitinienė

Vilniaus pedagoginis universitetas, T. Ševčenkos g. 31, LT-2009 Vilnius, Lietuva

§1. Lietuvių ir latvių¹ kalbų stilistikos darbuose tradiciškai nurodomi tie patys penki funkciniai stiliai (Pikčilingis, 1971: 277–336; Rozenbergs, 1995: 82–104). Tarp jų ypatingą vietą užima publicistinis stilius kaip „dabarties metraštis“ (Solganik, 2002: 202), susiformavęs meninės ir nemeningos kalbos sferų sandūroje (Župerka, 1983: 99). Nuolat plečiasi šio stiliaus vartojimo sfera (laikraščiai, žurnalai, radijas, televizija, internetas), didėja tekstų įvairovė, sąveika su kitais funkciniais stiliais, o kartu pastebima ir priešinga tendencija – šio stiliaus diferenciacija ir kristalizacija. Abiejų kalbų publicistinių stilių veikia ta pati kalbos funkcijų – informacinės (pranešimo) ir poveikio (ekspresinės) – dėmė, lemianti šio stiliaus konstruktyvų principą – stereotipinių ir ekspresinių kalbos priemonių kontaminaciją. Publicistinio stiliaus ekspresyvumas – dinamiška kategorija, jos realizavimas daug priklauso nuo gretinamų kalbų specifikos, šio stiliaus sklaidos.

Aptariant skirtingų kalbų publicistinių stilių, iškeliami adresanto svarba, nurodoma jo tiesioginė sąveika (be tarpininkų kaip grožiniame stiliuje) su adresatu. Adresantas, realizuodamas teksto intenciją, dažnai numato grįžtamąjį ryšį – tikisi skaitytojo pritarimo, išsivaizduoja intelektines ir emocines jo reakcijas, atsižvelgia į galimą negatyvų poveikį. Tad publicistinio stiliaus adresatas nėra vien teksto interpretatorius, jis kartu yra jo kūrėjas. Į išsivaizduojamo adresato erdvę gali patekti ir paties autoriaus *alter ego*. Adresanto sąveika su adresatu pirmiausia ryškėja atsižvelgiant į dalykinę informaciją, jos pateikimo formą. Iš begalinės aibės pasaulio įvykių atrenkami ne tik aktualiausi, bet ir labiausiai paklausūs, galintys sudominti ir paveikti adresatą. Taip kuriamas realus, bet dažnai neįprastais įvykiais paremtas publicistinio pasaulio vaizdas, labai artimas nerealiai, išgalvotam meniniam pasauliui. Tiesioginis komunikantų ryšys skatina adresantą aktyviai reikšti savo nuomonę, suartėti su adresatu kaip lygiaverčiu bendravimo partneriu. Taip sukuriama tam tikri referencijos rėmai ir tokia adresato reakcija, kurią suformavo publicistinio stiliaus tekstų stereotipai.

¹ Autorė nuoširdžiai dėkoja doc. Ž. Markevičienei už pagalbą analizuojant latvių kalbos publicistinio stiliaus tekstus.

Visi minėti nelingvistiniai veiksniai gana dėsningai veikia lietuvių ir latvių kalbų publicistinio stiliaus sistemas, todėl, matyt, galima teigti, kad abiejų kalbų funkciniai stiliai dėl patirtų socialinio gyvenimo šuolių² formuojasi gana tolygiai ir gali būti gretinami³ taikant kiekybinius ir kokybinius tyrimo metodus.

Šio tyrimo tikslas – palyginti lietuvių ir latvių kalbų publicistinio stiliaus tekstų sintaksinę sandarą. Lietuvių ir latvių kalbų gretinimui atrinkti seniausias tradicijas turintys periodinės spaudos tekstai. Daroma prielaida, kad jie reprezentuoja šių dienų publicistinių stilių. Formuojant stratifikuotas imtis iš 2000–2001 metų lietuvių ir latvių kalbų publicistinio stiliaus tekstų, pirmiausia atsižvelgta į teminę jų sklaidą (Jakubajtis, 1981: 24). Išskirtos šios teminės tekstų grupės: 1) meno, 2) politikos, 3) sporto ir neapibrėžto turinio straipsniai, 4) mokslo⁴, 5) švietimo problemos. Be to, sudarant imtį, atsižvelgta į šio stiliaus vidinę sklaidą – postilius: informacinį, analitinį ir meninį (plg. Bitinienė, 1997: 131–132).

Informacinio postilio tekstų pagrindą sudaro fakto, reiškinio ar įvykio konstatavimas, nusakant egzistavimo aplinkybes ir ribas, subjektų elgseną, įvykių kaitą. Pirmiausia dėmesys telkiamas į dalykų ar reiškinų išorinį vaizdą. Faktinė informacija pateikiama tiksliai ir objektyviai, pasaulio vaizdas tarsi stebimas iš šalies. Ryšys tarp komunikacijos akto dalyvių implicitinis. Analitinio postilio tekstų paskirtis – atskleisti faktų, įvykių ar reiškinų esmę, pasiremiant priežastiniais ryšiais, juos įvertinti ir numatyti situacijų pokyčius, prognozes (ryšys tarp adresanto ir adresato eksplisicinis). Taip analizuojant faktus, reiškinius ar įvykius tam tikromis kalbos priemonėmis pateikiama konceptinė informacija, o kartu ir subjektyvi au-

² Publicistinis stilius jautriai reaguoja į socialinio gyvenimo pokyčius, todėl prasminga gretinti tik to paties sinchroninio pjūvio tekstus. Pavyzdžiui, būtų nekorektiška gretinti atgimimo laikotarpio lietuvių kalbos publicistinio stiliaus tekstus su šių dienų analogiškais latvių kalbos tektais.

³ Bent kiek išsamesnių gretinamosios (kontrastinės) stilistikos tyrimų kol kas neturime, nors jos idėjos buvo paskelbtos jau Ch. Bally (žr. Bally, 1910). Lingvistinės stilistikos kūrėjo nuomone, galimas „europinis mąstymas“ ir jį atitinkanti bendra visų kalbų stilistika. Visų gretinamųjų tyrimų pagrindas yra gimtoji kalba, sugretinta su kitomis kalbomis: stilistika jas gali gretinti, kad pirmiausia nustatytų panašias ypatybes, o po to ir skirtumus. Panašios ypatybės turi kiekybinę raišką: viena ar kita bendra tendencija, aiškiai matoma vienoje kalboje, gali būti mažiau išreikšta kitoje; vienas ar kitas reiškinys, būdingas vienos kalbos ekspresinei sistemai, gali būti neišreikštas kitoje kalboje. Taigi daugelį tyrimų, gretinančių kalbų stilistinius reiškinius, būtų galima priskirti gretinamajai tipologijai ir dar dažniau – vertimo teorijai (plg. Dolinin, 1978: 86), o ne gretinamajai stilistikai. Šiuo metu formuojasi nauja gretinamosios stilistikos atšaka, turinti ir taikomąjį pobūdį – kontrastinė teksto lingvistika. Jos paskirtis – nustatyti stilistiniu ir funkcinio atžvilgiu vienalyčių tekstų panašumus ir skirtumus, rodančius gretinamų kalbų raiškos savitumą.

⁴ Riba tarp mokslo populiarinamojo stiliaus tekstų ir publicistinių mokslinių tekstų nėra aiški. Laikomasi nuomonės, kad laikraščių tekstai priklauso publicistiniam stiliui, nes juos rašant atsižvelgiama į tam tikrą intelektinį standartą – atrenkama pati naujausia ir adresatui svarbi informacija, dažnai trumpalaikė. Ši informacija pateikiama derinant automatizuotas ir ekspresines kalbinės raiškos priemones (ši dermė atitinka publicistinio stiliaus specifiką). Be to, skiriasi adresantas: publicistinių mokslinių tekstų autoriai – žurnalistai, mokslo populiarinamųjų – tam tikros mokslo srities specialistai.

toriaus pozicija, galinti paveikti adresatą. Tad greta informacinės svarbi ir poveikio funkcija, ypač aktuali meninio postilio tekstuose.

Publicistinio stiliaus tekstų struktūra priklauso ir nuo jo žanrinės sklaidos, kurios pamatą sudaro dviejų teksto dimensijų – monologo ir dialogo – santykis tekste. Traktuojant žanrą kaip nelingvistinį veiksnių, sudarytos dvi lietuvių ir latvių kalbų publicistinio stiliaus žanrų paradigmos – monologiniai ir dialoginiai (pokalbis, apklausa, interviu) žanrai. Šiame darbe apsiribojama monologiniais žanrais. Toliau gilinantis į publicistinio stiliaus savitumą, pravartu nustatyti, kokį pėdsaką teksto struktūroje palieka ir jau minėtas lingvistinis veiksnys – dialoginė teksto organizavimo forma (plg. grožinio stiliaus tekstų struktūrą).

Atsižvelgus į pateiktą publicistinio stiliaus sklaidą, sudaryta stratifikuota 7 568 sakinių imtis iš lietuvių kalbos (4 095 sakiniai, iš viso 62 244 žodžiai) ir latvių kalbos (3 473 sakiniai, iš viso 53 136 žodžiai) publicistinio stiliaus tekstų.

§2. Lietuvių kalbos publicistinio stiliaus tekstų vidutinis sakinio ilgis – 15,2 žodžio (standartinis nuokrypis $s = 7,3$ žodžio) iš esmės nesiskiria nuo analogiškų latvių kalbos tekstų sakinių vidutinio ilgio – 15,3 žodžio (standartinis nuokrypis – 7,6 žodžio). Patikrinus šį skirtumą statistiniais kriterijais, aiškėja, kad jis informatyvus žemiausiu lygmeniu, nes $t = 1,67$, $p < 0,05$. Pvz.:

(15 ž.) *Viņa pašreizējo statusu raksturojot, Egils Baldzens sacīja, ka Čevers varētu būt kā ģenerālis bez armijas* D 01 03 14, 6. (15 ž.) *Pirms pāris gadiem politiki vismaz vēl centās izrādīt uz āru, ka tiem rūp Latvijas intereses* N 01 02 16, 4.

Šie ir kiti sakiniai, atitinkantys vidutinio sakinio ilgio parametą, patenka į dažniausiai vartojamų trumpų sakinių ilgio grupę, bet skiriasi nuo modos, kurią galima nustatyti sudarius dinaminį sakinių ilgio skirstinio intervalą. Suskirstius sakinius dviejų žodžių intervalu, galima matyti, kad tokį pat dažnį lietuvių kalbos tekstuose turi 9–10, 15–16 ir 19–20 žodžių intervalo sakiniai. Vadinasi, dažniausiai vartojami sakiniai patenka į trumpų (24,4%) ir vidutinio ilgio (12,2%) sakinių grupę. Latvių kalbos sakinių ilgio paradigma kiek tolydesnė, todėl dažniausiai vartojami 11–16 žodžių ilgio sakiniai patenka į vieną – trumpų sakinių grupę (sudaro 32,4% paradigmos sakinių). Kaip matyti, dviejų žodžių intervalas nėra pakankamai informatyvus, nes padeda atskleisti tik tam tikras sakinių ilgio paradigmos tendencijas suskaidyto vaizdo pagrindu, neatskleidžia galimų jos lūžių. Todėl, gretinant dviejų kalbų publicistinio stiliaus tekstus, pravartu remtis sakinių ilgio grupėmis, sudarytomis taikant statistinius kriterijus – procentilių (integralusis skirstinys gautas sumuojant dažnius vieno žodžio intervalu) ir skirstinio augimo šuolius. Šiuo būdu gautos penkios ilgio grupės įvertintos kokybiškai (Bitinienė, 1997: 19). Tačiau šių dienų publicistinio stiliaus tekstų analizė rodo, kad labai ilgų sakinių dažnis nedidelis, todėl galima apsiriboti keturiomis ilgio grupėmis, kurios su mažomis išimtimis apima beveik visą sakinių ilgio paradigmą.

Labai ilgų sakinių grupei priskirtinas ilgiausias lietuvių kalbos publicistinio stiliaus tekstų 65 žodžių sakinytis ir dar ilgesnis – 67 žodžių – latvių kalbos sakinytis. Abiejų kalbų tekstuose galimi dar ilgesni sakiniai, peržengiantys labai ilgų sakinių grupės ribas ir, savaimė aišku, dažniausiai vartojamos ilgio grupės sakiniai, sudarantys sakinių dažnio centrą. Šiuos labai ilgus sakinius palyginus su vidutiniu

sakinio ilgiu (jie kelis kartus ilgesni), gali kilti abejonių dėl jų vartojimo tikslingumo tekstuose, kurie skirti adresatui, siekiančiam kuo mažiau sutelkti protinės energijos ir galių jį dominančiai informacijai suvokti. Tokios sakinių ilgio paradigmos anomalijos rodo tik galimą kalbinės raiškos įvairovę: šiuos sakinius galima priskirti ne neįprastų ar pagaliau individualių reiškinių skalei, o greičiau atsitiktinumui, tam tikrai vartojimo asimetrijai. Minėtos sakinių ilgio grupės gana informatyvios (1 lentelė).

1 lentelė. Publicistinio stiliaus tekstų sakinių ilgio grupės				
Publicistinio stiliaus tekstai	Sakinių ilgio grupės (%)			
	Labai trumpi (1–8 žodžių)	Trumpi (9–17 žodžių)	Vidutinio ilgio (18–30 žodžių)	Ilgi (31–46 žodžių)
Lietuvių	16,4	51,8	27,9	3,8
Latvių	19,5	46,3	29,8	4,4

Įvertinę lietuvių ir latvių kalbų publicistinio stiliaus tekstų sakinių ilgio paradigmas statistiniais kriterijais, gauname informatyvų skirtumą $p < 0,001$, nes χ^2 lygus 21,6. Kurios sakinių ilgio grupės lemia šį skirtumą? Kaip matyti, lietuvių ir latvių kalbų publicistinio stiliaus tekstų sakinių ilgio paradigmu dažnio centrą sudaro trumpi sakiniai, kurie ypač tinka operatyviai faktinei ir konceptinei informacijai perteikti. Tekstuose šios ilgio grupės sakiniai gali sudaryti simetriškas vienodo ilgio, bet skirtingos struktūros sakinių grandines. Pvz.:

(12 ž.) *Kai ekskavatorius iš 2–3 metrų gylio iškėlė pirmuosius rąstus, niekas jais nesidomėjo.* (12 ž.) *Vėliau darbininkai pastebėjo, kad medžiai yra beveik juodos spalvos, beveik vienodo ilgio.* (12 ž.) *Buvo manyta, jog ažuolams galėtų būti kokie keturi ar penki šimtai metų* LR 01 11 29, 15.

Dažniau abiejų kalbų tekstuose pagreičiui vartojami skirtingo ilgio trumpi sakiniai, geriausiai atitinkantys adresanto komunikacinę intenciją. Pvz.:

(17 ž.) *Celā uz atpūtas un sporta spēlēm paredzēto, upes ieskauto pļavu acis priecē vēl vairākas strūklakas un avoti.* (9 ž.) *Šķiet, ūdens te graužas ārā no visām šūnakmens porām.* (13 ž.) *Lielāka strūklaka (vismaz četrus metrus augstuma), ka jau tas gaidāms, atrodas pašā lejā.* (9 ž.) *Ledus veidojumu dēļ, iespējams, viskrāšņākā tā izskatās tieši ziemā.* (14 ž.) *Nu nav tā kā Rīgā, kur strūklakām līdz ar salu, tiek pieteikta ziemas gulta* M 01 03 10, 6.

Abiejų kalbų tekstuose gana didelis labai trumpų sakinių dažnis, kuris atskleidžia tam tikrus publicistinio stiliaus tekstų sintaksinės struktūros pokyčius: sakinių ilgio paradigmos rodo tam tikrą atotrūkį nuo ekspresinių sintaksinių konstrukcijų (eliptinių sakinių, parceliatų ar šiaip labai trumpų sakinių), kurioms būdingas lakoniškumas, dinamiškumas ir, aišku, ryšys su šnekamąja kalba. Tai geriausiai iliustruoja lietuvių kalbos publicistinio stiliaus tekstų sintaksinės sandaros pokyčiai – ankstesniais metais labai trumpi sakiniai sudarė net 30,6%. Vadinas, mažėja aktualizuotos prozos fragmentų, ima vyrėti hierarchinė proza kaip neatskiriama samprotavimo dalis. Pvz.:

(2 ž.) *Atombumbu uzbūvēja*. (5 ž.) *Aitu klonēja, klonēs arī cilvēku*. (3 ž.) *Par to nešaubieties*. (8 ž.) *Arī par to nanotechnoloģijas kļūs par dzīves īstenību* N 01 02 08, 5. (5 ž.) *Mažeikiai guvūs, grumiasi ir nepasiduoda*. (2 ž.) *Traiško ofšorus*. (3 ž.) *Derasi su tiekėjais*. (3 ž.) *Stato asmenines pilis*. (3 ž.) *Pildo asmenines sąskaitas*. (7 ž.) *Įmonė milijonus praranda, o jos vadovai atranda* R 01 12 10, 6.

Antrąją dažnių poziciją užima vidutinio ilgio sakiniai, kiek dažnesni latvių kalbos tekstuose. Jie kartu su ilgais vartojami perteikiant konceptinę informaciją, ypač svarbią analitinio postilio tekstuose. Šių ilgio grupių sakiniai vyrauja implicitinio dialogo fragmentuose, kai skaitytojui tiksliai atpasakojama adresanto gauta informacija (nurodomos erdvės ir laiko koordinatės, įvardijamas subjektas). Vidutinio ilgio sakiniai ypač parankūs ir faktinei informacijai perteikti (sąveika su administraciniu stiliumi). J. Pikčilingio teigimu (Pikčilingis, 1971: 310), „publicistikoje nevengiama dalykinei informacijai būdingos platesnės faktologijos“, kuri pastaraisiais metais, siekiant tikslumo ir vengiant galimos subjektyvios įvykių interpretacijos, ypač padidėjo. Į publicistinio stiliaus tekstų savitą tikslumo ir konkretumo simbiozę (plg. meninių tekstų konkretumą) atkreipia dėmesį ir latvių kalbos stilistikos tyrėjai (Rozenbergs, 1995: 94).

§3. Anksčiau minėtas sakinių ilgio grupių skirtybes (žr. 1 lentelę) gali veikti netolygus vientisinių ir sudėtinių sakinių santykis: latvių kalbos tekstuose vientisinių sakinių yra kiek daugiau negu lietuvių kalbos tekstuose – 48,4% ir 45,0%. Skirtumas nėra didelis, bet statistškai informatyvus, nes $t = 3,4$, $p < 0,001$. Šiuos duomenis palyginę su lietuvių kalbos mokslinio stiliaus duomenimis (41,1%), gauname taip pat informatyvų, bet kiek mažesnę skirtumą, rodantį vientisinių sakinių skiriamąją gebą vienos kalbos ribose.

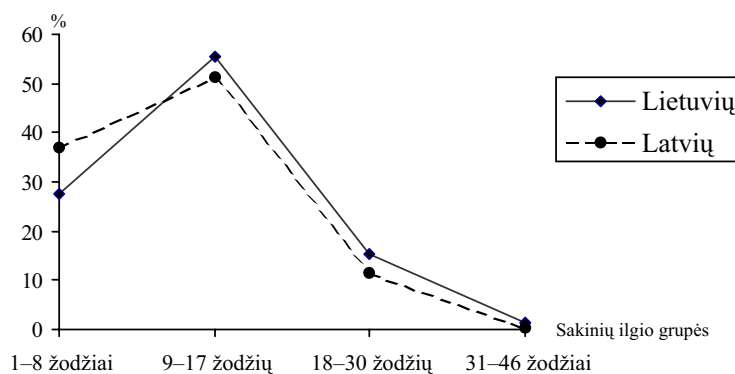
Ryšys tarp vientisinių sakinių dažnio ir vidutinio sakinio ilgio ne visada yra tiesinis (juo mažiau vientisinių sakinių, juo mažesnis ilgis), gali būti ir skirtingos krypties. Pagal šį parametą sugretinus lietuvių ir latvių kalbų tekstus, aiškėja dar viena galima ryšio kryptis – toks pat vidutinis sakinio ilgis gali būti siejamas su skirtingu vientisinių sakinių dažniu, nes persvarą gali turėti ne tiek dažnio, kiek sakinio ilgio (kartu ir jo struktūros) parametrai. Lietuvių kalbos publicistinio stiliaus tekstų vientisinių sakinių vidutinis ilgis ($\bar{x} = 12,3$ žodžio, standartinis nuokrypis – 5,98 žodžio) yra kiek didesnis už latvių kalbos vientisinių sakinių vidutinį ilgį ($\bar{x} = 11,0$ žodžių, $s = 5,4$ žodžio). Šis skirtumas statistškai reikšmingas, nes $t = 3,4$, $p < 0,001$. Pvz.:

(11 ž.) *Vai Delna un memorands spēš noverst jebkuru korupcijas iespēju Vagniecības privatizacijā?* D 01 01 11, 2. (12 ž.) *Po dešimties metų darbo Parlamente garsūs vyrai ir moterys sunkiai randa darbo* R 01 01 08, 1. (12 ž.) *Galų gale nėra sukurta centrinė institucija, atsakinga už mokyklos nelankančių vaikų apskaitą* R 01 10 08, 3.

Lietuvių kalbos tekstų vientisinių sakinių moda neturi griežtų ribų. Ją sudaro 9–10 žodžių ilgio sakiniai (17,4%), latvių kalbos tekstuose ji apima kiek didesnę intervalą, į kuri patenka 7–10 žodžių sakiniai (30,5%). Kaip matyti, dažniausiai vartojamų sakinių intervalas beveik sutampa, bet jų vartojimo ribos iš esmės skiriasi: lietuvių kalbos tekstų sakiniai išsitenka trumpų sakinių ilgio grupėje, latvių kalbos – apima labai trumpus ir trumpus sakinius (dėl šios priežasties

didėja trumpų sakinių dažnis). Tiksliau abiejų kalbų publicistinio stiliaus specifika gali atskleisti vientisinių sakinių ilgio grupių paradigmos lyginimas, jei šios grupės grindžiamos tiksliais skaičiavimais ir rodo sakinių ilgio grupių lūžius (2 lentelė).

2 lentelė. Vientisinių sakinių ilgio grupės				
Publicistinio stiliaus tekstai	Sakinių ilgio grupės (%)			
	Labai trumpi (1–8 žodžių)	Trumpi (9–17 žodžių)	Vidutinio ilgio (18–30 žodžių)	Ilgai (31–46 žodžių)
Lietuvių	27,6	55,6	15,5	1,3
Latvių	37,0	51,2	11,4	0,4



1 pav. Vientisinių sakinių ilgio grupės

Kaip matyti, vientisinių sakinių ilgio paradigmos tikslina ankstesnius duomenis: sakinių dažnio centrą sudaro abiejų kalbų tekstuose netolygiai pasiskirstę trumpi sakiniai, jas visų pirma skiria labai trumpi sakiniai, jų dažnio pokyčiai lemia ir kitų ilgio grupių dažnį. Tarp labai trumpų minėtini 1–2 žodžių sakiniai, kurie lietuvių ir latvių kalbų publicistinio stiliaus tekstuose sudaro tik nedidelę dalį (0,5% ir 0,7%). Pvz.:

(1 ž.) *Komentārs* N 01 05 08, 6. (1 ž.) *Skats* D 01 01 27, 2. (1 ž.) *Tiražas* LR 01 01 24, 1. (1 ž.) *Paryžius* R 01 11 02, 9. (2 ž.) *Zelta uzlabošana* M 01 05 19, 4. (2 ž.) *Everesta virsotne* D 01 01 27, 10. (2 ž.) *Visiem labs...* M 01 01 27, 3. (2 ž.) *Ko darīt?* (2 ž.) *Es nezinu* M 01 01 27, 6. (3 ž.) *Čepkelių senelis rašo*. (1 ž.) *Guodžia*. (1 ž.) *Kalba*. (2 ž.) *Siunčia nuotrauką* R 01 12 24, 20.

Vidutinio ilgio sakinių dažnio asimetrija mažai skiriasi nuo trumpų sakinių – skirtumas 4,1% (jų daugiau latvių kalbos tekstuose). Nuo šios ilgio grupės sakinių pastebimi staigūs vientisinių sakinių dažnio pokyčiai: lietuvių kalbos tekstuose dažnio lūžis prasideda nuo 18–19 žodžių ilgio sakinių, latvių kalboje – nuo 19–20 žodžių sakinių. Tokį staigų dažnio lūžį būtų galima aiškinti vientisinio sakinio,

kaip tam tikros sintaksinės konstrukcijos, plėtros galimybėmis ir pagaliau subjektyviais veiksniais – sunku suvokti kondensuota forma pateikiamą informaciją. Pvz.:

(26 ž.) *Prekybos ministrai, susirinkę į Katarą iš viso pasaulio, patvirtino Kinijos įstojimą į Pasaulio prekybos organizaciją, šiuo istoriniu žingsniu atverdami 1,4 mlrd. žmonių rinką globalinei prekybos sistemai* LR 01 11 17, 6.

Akivaizdžios skirtybės matyti ir vartojant ilgus vientisinius sakinius, nes latvių kalbos tekstuose šios grupės sakinių dažnis net tris kartus didesnis negu lietuvių kalbos tekstuose. Šiuos pokyčius būtų galima aiškinti polinkiu pirmenybę teikti ne sudėtingos struktūros vientisiniams sakiniams, o jų konkurentams sudėtiniam. Skirtumas tarp abiejų kalbų vientisinių sakinių ilgio paradigmos statistiškai informatyvus ($p < 0,001$, o $\chi^2 = 17,4$), jis yra atsiradęs dėl labai trumpų sakinių dažnio pokyčių.

§ 4. Publicistinio stiliaus tekstų sintaksinę struktūrą galima įvertinti sudėtingumo koeficientu (sudėtinių ir visų sakinių santykis), vienu iš teksto sudėtingumo rodiklių (šalia informatyvumo, dėstymo abstraktumo, teksto struktūros). Jau minėta orientacija į adresatą – plačiąją auditoriją ir prieinamumo principas lemia gana mažą publicistinio stiliaus tekstų sudėtingumo koeficientą – 0,478 ir 0,515. Kaip matyti, jo skiriamoji geba nedidelė.

Sudėtinių sakinių skirstinio dažnio centrą sudaro prijungiamieji sakiniai (73,8% ir 69,7%). Jų persvarą abiejų kalbų publicistiniuose tekstuose galima aiškinti tuo, kad dėl savo semantinių ir stilistinių ypatybių šio tipo sakiniai vyrauja visuose rašytinės kalbos tekstuose. Kita vertus, jų dažnio svyravimas ir įvairovė daug priklauso nuo funkcinio stiliaus sklaidos – postilio ir konkretaus žanro. Pavyzdžiui, informacinio postilio tekstuose siekiant glaustai, bet tiksliai perteikti informaciją, itin svarbu atsiremti į faktus ar kitą nuomonę – konkretų subjektą ar apibendrintą (kolektyvinį) autorių. Toks implicitinis dialogas suponuoja vartojimą sintaksinių stereotipų, būdingų ne tik giminingoms kalboms, bet ir publicistiniam stiliui apskritai kaip universaliam kalbos reiškiniui. Šie stereotipai (ypač dažnai beasmeniai sakiniai) įeina į sudėtinių sakinių struktūrą ir konkuruoja su vientisiniais sakiniiais arba sakiniiais, išplėtais citatomis (eksplicitinis dialogas). Labai dažnai tokiuose sakiniuose informacijos šaltinis nėra nurodomas, jis adresatui nėra būtinas arba sąmoningai nutylimas. Pvz.: *pranešama, kad; teigiama, kad; manoma, kad; kalbama, kad; akivaizdu, kad; konstatuota, kad; neatmetama, kad* ir kt. Kiek rečiau vartojami stereotipiniai prijungiamųjų sakinių dėmenys, kuriuose nurodomas informacijos šaltinis. Jie yra jau minėtų vientisinių sakinių, išplėstų parentezės elementais, konkurentai. Pastebėta, kad latvių kalbos tekstuose pirmenybę teikiama pirmiesiems. Tarp dažniausių šio pobūdžio stereotipų minėtini *...sakė, kad (jog); ...pareiškė, kad; ...spėja, kad; ...mano, kad (jog); ...teigia, kad* ir kt. Toks stereotipinis raiškos būdas ypač parankus glausta forma perteikiant dokumento, laiško redakcijai turinį, išreiškiant spėjimą, abejonę kalbamu dalyku (*gali būti, kad; (ne)abejoja, kad*).

Integracinis lietuvių ir latvių kalbų tekstų požymis – bejungtukių sakinių dažnis (10,1% ir 10,3%), gana tolygiai vartojami mišrieji sakiniai (12,2% ir 13,4%), kurių skiriamoji geba vienos kalbos tekstuose gana didelė. Bejungtukių sakinių gausa skiriasi buitinio stiliaus, ypač dialogo, tekstai, todėl tose publicistinio stiliaus

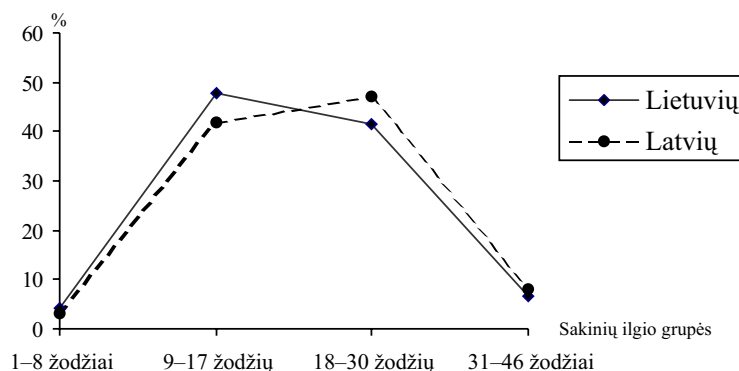
atmainose, kuriose vyrauja dinamiškas autoriaus pasakojimas (kartais implicitinis dialogas), bejungtukiai sakiniai gana dažni. Kita vertus, pastebimas vis didėjantis polinkis vartoti jų konkurentus – vientisinius sakinius. Daug didesnė sujungiamųjų sakinių skiriamoji geba, nes jų dažnis priklauso nuo konkretaus teksto struktūros, ypač dinaminio ar statinio aprašymo persvaros. Lietuvių kalbos tekstuose aprašymo fragmentų kiek mažiau negu latvių kalbos publicistikoje (plg. sujungiamųjų sakinių – 3,9% ir 6,8%).

§ 5. Sudėtinių sakinių vidutinio ilgio asimetrija yra priešingos krypties negu vientisinių: didesnis ne lietuvių ($\bar{x}_s = 18,4$ žodžio), o latvių kalbos sakinių vidutinis ilgis ($\bar{x}_s = 19,4$ žodžio). Skirtumas statistškai informatyvus žemiausiu $p < 0,05$ lygmeniu, $t = 2,2$. Standartinis nuokrypis tarsi neutralizuoja vidutinio sakinio ilgio skirtynes, rodo kiek didesnę lietuvių kalbos tekstų sudėtinių sakinių svyravimo amplitudę ($s = 6,9$ žodžio ir 6,3 žodžio). Pvz.:

(18 ž.) *Vienas iš pagrindinių kompiuterinio modeliavimo tikslų yra įvertinti šių problemų mastą ateityje, numatyti būdus, kaip reikėtų jas spręsti* R 01 10 10, 13.
(19 ž.) *Galvenais, ka augstskolas varēja pasūtīt tik daudz diplomu, cik ienāca prātā, tāpat pašas lemt, kā un kāpēc tos reģistrēt.* D 01 01 06, 3.

Sudėtinių sakinių ilgio grupių paradigma yra skirtingos prigimties, nes lietuvių kalbos tekstų sakinių dažnio centrą sudaro trumpi sakiniai, latvių kalbos paradigmos centras persikelia viena faze toliau į vidutinio ilgio sakinių grupę (3 lentelė).

3 lentelė. Sudėtinių sakinių ilgio grupės				
Publicistinio stiliaus tekstai	Sakinių ilgio grupės (%)			
	Labai trumpi (1–8 žodžių)	Trumpi (9–17 žodžių)	Vidutinio ilgio (18–30 žodžių)	Ilgai (31–46 žodžių)
Lietuvių	4,2	47,8	41,5	6,5
Latvių	3,0	41,7	47,2	8,1



2 pav. Sudėtinių sakinių ilgio grupės

Labai trumpi sudėtiniai sakiniai, išlaikę genetinį ryšį su šnekamąja kalba, ne visada atitinka publicistinio stiliaus tekstų komunikacinio tikslingumo kriterijus, todėl jų vartojimo tikimybė nėra didelė. Gana saikingas ilgų sakinių dažnis abiejų kalbų tekstuose dar nereiškia „vieno (didelės apimties) sakinio keitimo kitu (trumpu), o rodo paralelų įvairaus ilgio baigtinių sakinių vartojimą“ (Admoni, 1973: 17). Skirtumas tarp sudėtinio sakinio ilgio paradigmu statistiškai reikšmingas $p < 0,001$ lygmeniu (χ^2 lygus 17,4).

Teoriškai sudėtinių sakinių ilgis gali priklausyti nuo gana skirtingos prigimties lingvistinių veiksnių (eliminuojami semantiniai), bet pirmiausia nuo struktūrinių sakinio parametrų – dėmenų kiekio ir jų plėtros krypties, kuri latvių ir lietuvių kalbų tekstuose gali turėti tokią pat arba skirtingą raišką (integraciniai ir diferenciniai požymiai), paveiktą konkrečių tekstų savitumo (abstraktumo ir konkretumo, subjektyvumo ir objektyvumo persvara). Tačiau abiejų kalbų tekstų struktūrai tam tikrą įtaką daro polinkis į jau minėtą standartinę raišką, ne toks būdingas kitų funkcinių stilių tekstams, o kartu siekis iš jos išsiveržti, kurti paveikius, savitos struktūros tekstus. Ši standartiškumo (automatizacijos) ir individualumo priešprieša ryškėja ir iš sudėtinių sakinių struktūros. Lietuvių kalbos publicistinio stiliaus tekstuose dviejų dėmenų sakiniai sudaro gana didelę dalį (77,8% sudėtinių sakinių erdvėje), grožinio stiliaus autoriaus kalboje (monologe) tokios struktūros sakinių yra 57,6%, bet tiesioginėje kalboje (dialoge) – net 81,4%. Kaip matyti, pagal šį sakinio parametą lietuvių kalbos publicistinio stiliaus tekstai artimesni dialoginei kalbai. Latvių kalbos publicistinio stiliaus tekstuose linkstama daugiau vartoti sudėtingesnės struktūros sakinių (dviejų dėmenų sakinių 11,6% mažiau negu lietuvių kalbos tekstuose). Šie struktūriniai pokyčiai bent iš dalies paaiškina vidutinio sakinio ilgio ir ilgio grupių skirtynes.

Tolesnė sudėtinių sakinių plėtra ribojama – abiejų kalbų publicistinio stiliaus tekstuose vartojama palyginti nedaug trijų dėmenų sakinių (22,4% ir 26,6%), staigus dažnio lūžis pastebimas nuo dar sudėtingesnių – keturių dėmenų sakinių, kuriuos gana nelengva suvokti skirtingų polinkių adresatui. Todėl sudėtingos struktūros sakiniams pirmenybė teikiama tik tam tikro tipo tekstuose, kuriuose abstrakti, bet kartu tiksli ir išsami informacija (mokslinė tematika, politika, valdymas) dažniausiai pateikiama samprotavimo forma.

Ryšys tarp sudėtinių sakinių ilgio ir struktūros lietuvių ir latvių kalbų tekstuose nėra tiesinis, bet akivaizdus, nes $C = 0,54$ ir $C = 0,56$. Vadinasi, sudėtinių sakinių ilgį lemia ir dėmenų plėtros kryptis. Minimalios struktūros sudėtinių sakinių vidutinis ilgis abiejų kalbų tekstuose beveik sutampa – 16,7 žodžio (standartinis nuokrypis – 6,0 žodžiai) ir 16,9 žodžio (standartinis nuokrypis – 22,7 žodžio), tolygiai kinta ir trijų dėmenų sakinių vidutinis ilgis. Tačiau dar sudėtingesnės struktūros – keturių dėmenų – sakinių vidutinis ilgis skiriasi: lietuvių kalbos tekstuose jis lygus 26,2 žodžio (standartinis nuokrypis – 9,2 žodžio), latvių – 28,5 žodžio (standartinis nuokrypis – 8,1 žodžio). Taigi sudėtingesnės struktūros sakinių dėmenų ilgis dėsningai mažėja, jie prisitaiko prie pakitusios sakinio struktūros. Ši tendencija aiškiai matyti iš sudėtinio sakinio plėtros koeficiento, kuris gaunamas įvertinus dviejų tipų elementariųjų sakinių – vidutinio vientisinio sakinio ilgio (pastovusis parametras) ir vidutinio dėmenų ilgio (kintamasis dydis) –

santykį. Jo pokyčiai kiek skiriasi lietuvių ir latvių kalbų publicistinio stiliaus tekstuose. Dviejų dėmenų sakinių plėtros koeficientas lygus 0,67 ir 0,76, trijų dėmenų – 0,59 ir 0,69, keturių dėmenų – 0,53 ir 0,64 ir t. t. Matyti, kad abiejų kalbų tekstų sudėtinių sakinių ilgį veikia tas pats vidinis mechanizmas (skiriasi duomenų pradinė pozicija).

Šį mechanizmą vargu ar būtų galima sieti tik su lingvistiniais veiksniais ar tokiais nelingvistiniais veiksniais kaip komunikacinė intencija, komunikacijos sąlygos ar kalbos akto dalyvių žinių fonas, ryšio kanalas. Tiriant dviejų giminingų kalbų tekstus, daugelį šių veiksnių galima eliminuoti, nes jie abiejų kalbų publicistinio stiliaus tekstų autorius veikia beveik tolygiai. Negalima atmesti ir tos aplinkybės, kad sakinio plėtra gali priklausyti nuo konkretaus sakinio semantinio modelio, nes vienaip plečiami vienmačiai sakiniai ir visai kitaip – daugiamačiai, kurių pagrindą sudaro skirtingų sintaksinių ryšių derinys. Anksčiau nurodytas plėtros tendencijas galima būtų aiškinti ir komunikacijos subjekto – žmogaus – operatyviosios atminties apimtimi, į kurią nesąmoningai atsižvelgia komunikantai.

IŠVADOS

1. Lietuvių ir latvių kalbų publicistinio stiliaus bendriausi sakinio ilgio ir struktūros parametrai nesiskiria (vidutinis sakinio ilgis – 15,2 žodžio ir 15,3 žodžio, standartinis nuokrypis – 7,3 žodžio ir 7,6 žodžio) ir yra abiejų kalbų konstanta. Sakinių ilgio paradigms skirtybės rodo statistiškai reikšmingą, bet neinformatyvų abiejų kalbų publicistinio stiliaus tekstų skirtumą.

2. Didžiausią skiriamąją gebą turi vientisinių sakinių dažnis (48,4% ir 45,0%) ir šio tipo sakinių ilgio grupių paradigma. Labai trumpų vientisinių sakinių persvarą latvių kalbos tekstuose (37,0%; plg. lietuvių kalbos tekstuose – 27,6%) ir paradigmos pokyčius būtų galima aiškinti polinkiu į aktualizuotą prozą, orientacija į adresatą.

3. Sudėtinių sakinių vidutinio ilgio asimetrija yra priešingos krypties negu vientisinių: didesnis vidutinis sakinio ilgis būdingas ne lietuvių, o latvių kalbos tekstams, sudėtinių sakinių ilgio grupių paradigmos dažnio centras persikelia į vidutinio ilgio sakinių grupę. Tai rodo didesnę vientisinių ir sudėtinių sakinių diferenciaciją latvių kalbos tekstuose. Lietuvių kalbos publicistinio stiliaus tekstai pagal tiriamuosius parametrus standartiškesni (sutampa tiek vientisinių, tiek sudėtinių sakinių dažnio centras).

4. Lietuvių ir latvių kalbų publicistinio stiliaus tekstų sakinio ilgio ir struktūros duomenys dar kartą patvirtina teiginį, kad skirtumas tarp vienos kalbos funkcinių stilių tekstų sintaksinės sandaros dažniausiai yra didesnis negu tarp lyginamų kalbų tekstų, funkcionuojančių toje pačioje veiklos sferoje.

Gauta 2003 02 17

Santrumpos

D – „Diena“

LR – „Lietuvos rytas“

M – „Mes“
N – „Neatkariga“
R – „Respublika“

Literatūra

- Адмони В. Г. *Пути развития грамматического строя в современном немецком языке*. Москва: Высшая школа, 1973.
- Bally Ch. *Traité de stylistique française*. Heidelberg: C. Winters Univ. Buchh, 1910.
- Bitinienė A. *Funkciniai stiliai: sakinio ilgis ir struktūra*. Vilnius: VPU I-kla, 1997.
- Долинин К. А. *Стилистика французского языка*. Ленинград: Просвещение, 1978.
- Якубайтис Т. А. *Части речи и типы текстов*. Рига: Зинатне, 1981.
- Pikčilingis J. *Lietuvių kalbos stilistika*. Vilnius: Mintis, 1971. T. 1.
- Rozenbergs J. *Latviešu valodas stilistika*. Riga: Zvaigzne ABC, 1995.
- Солганик Г. Я. *Стилистика текста*. Москва: Наука, 2002.
- Župerka K. *Lietuvių kalbos stilistika*. Vilnius: Mokslas, 1983.

Audronė Bitinienė

SENTENCE LENGTH: ANALYSIS OF JOURNALESE TEXTS IN LITHUANIAN AND LATVIAN

S u m m a r y

Average sentence length coincides in Lithuanian and Latvian journalese texts printed in newspapers and magazines. It equals to 15.3 words, and standard deviations differ little in both languages. The above fact is an integral feature of texts in Lithuanian and Latvian. Differences between journalese texts in the two languages have been found in sentence length groups, as texts of the Lithuanian language include numerous simple and very short sentences (1–8 words). There are also differences in composite sentence length groups, as Lithuanian features the dominance of short sentences (9–17 words). Such sentences take 47.8% in Lithuanian and only 41.5% in Latvian. In the Latvian language prevail sentences of average length (47.2%), while they take only 41.5% in Lithuanian texts. Sentence length in composite sentences depends on linguistic factors peculiar to both languages – the number and length of constituent components. Syntactic parameters of journalese texts indicate similar structures of both-type texts. Much fewer differences can be observed between journalese style texts of the two languages than between texts of different styles within each of the two languages.