



## TOMAS KAČERAUSKAS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Lietuva  
Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania

# TIESOS KLAUSIMAS KOMUNIKACIJOJE

## The Issue of Truth in Communication

### SUMMARY

The paper deals with the notion of truth from a communicative point of view and the question of misrepresentation. Classical, evident, coherent, pragmatic and creative concepts of truth in media are examined. The theses developed are as follows. 1. Communication is possible only by ensuring the diversity of the participants and the diversity of their environment and their mediums. 2. Journalism should not be limited to depicting events but should seek to change them, too. 3. Represented reality is most distorted by the attempt to make it political by imposing one view towards it. 4. The concept of political correctness from the early 1970s of 20<sup>th</sup> century is full of paradoxes.

### SANTRAUKA

Straipsnyje nagrinėjamos tiesos sampratos komunikaciniu požiūriu ir klaidingos reprezentacijos klausimas. Nagrinėjamos klasikinė, akivaizdumo, koherentinė, pragmatinė ir kūrybinė tiesos sampratos medijose. Plėtojamos šios tezės: 1. Komunikacija galima tik užtikrinus tiek komunikacijos dalyvių įvairovę, tiek jų aplinkos bei medijų skirtingumą. 2. Žurnalistika neturėtų apsiriboti vien įvykių vaizdavimu, bet turėtų siekti ir juos pakeisti. 3. Reprezentuojamą tikrovę labiausiai iškreipia bandymas supolitinti ją primetus vieną kurią nors jos žiūrą. 4. Politinio korektiškumo samprata, iškilusi XX a. aštuntojo dešimtmečio pradžioje, kupina prieštaravimų.

### ĮVADAS

Tiesos klausimas rūpėjo filosofijai nuo pat jos ištakų (Platonas 2014). Tiesos komunikacijoje ir medijose klausimą galima išskaidyti: tiesa komunikacijos terpe, medijų tiesa, mediumo tiesa ir žiniasklaidos tiesa. Dažniausiai kalbama

RAKTAŽODŽIAI: tiesa, komunikacija, medijos, reprezentacija, tikrovė.

KEY WORDS: truth, communication, media, representation, reality.

apie pastarąją, o pirmosios ignoruojamos, kurias (ypač pirmąsias dvi) galima laikyti metatiesa.

Prieš samprotaudami apie tiesą turime prisiminti skirtingas jos sampratas: klasikinę, koherentinę, akivaizdumo, pragmatinę, kūrybinę. Kaip ir komunikacijos sampratų atveju, joms būdingas tam tikras nebendramatiškumas. Kita vertus, galima kalbėti ir apie įvairias sampratų kombinacijas.

Mokslininkai tiesos komunikacijoje klausimą nagrinėjo įvairiais aspektais: tiesos ir objektyvumo santykį žurnalistinėje veikloje (Muñoz-Torres 2012), tiesos sakymo kalbos aktuose etinius aspektus (Riley 1993; Thompson 1999), fotografinės tiesos ir akivaizdumo santykis (Porter & Kennedy 2012), politikos aspektai eroje „po tiesos“ (Boler & Davis 2018). Lietuvoje nagrinėta reprezentacija

kūrybinėje komunikacijoje (Martinelli 2019), policentrinis kūrybinės komunikacijos pobūdis (Mickūnas 2018), kūrybingumo komunikacija verslo medijoje (Sederevičiūtė-Pačiauskienė et al. 2018), televizijos medijos (Pečiulis 2018), kūrybingumo sampratos (Adomaitytė et al. 2018), tiesos klausimas mene (Vabalaitė 2017; Vidauskytė 2017) ir kitos straipsniui artimos temos.

Pirmiausia panagrinėsiu tiesos sampratą komunikacijos ir medijų kontekste (*Tiesos sampratos ir medijos*), vėliau – klaidingos reprezentacijos klausimą (*Klaidinga reprezentacija*). Nagrinėdamas šiuos klausimus vadovausiuosi tiek istorine (tiesos sampratų raida), tiek fenomenologine (tiesa kaip išskėlimas, nepaslėptis), tiek hermeneutine (tiesa kaip supratimo sandas), tiek medijų studijų (tiesa medijose) prieigomis ir metodais.

## TIESOS SAMPRATOS IR MEDIJOS

Kaip žinoma, klasikinė (Platono ir Aristotelio) tiesa suponuoja minties (logikos) ir daikto (tikrovės) atitikimą<sup>1</sup>. Čia kyla klausimas, kaip apskritai lygintini tokie skirtingos prigimties dalykai kaip daiktas ir mintis<sup>2</sup>. Tačiau daiktas (*Sache*) fenomenologijoje yra kai kas daugiau nei apčiuopiamas daiktas (*Ding*): tai ir siekis, ir idėja, ir nuostata (Mickūnas & Stewart 1994). Visa tai neatsiejama nuo kalbos terpės, kurioje iškyla ir mintis. Atrodo, net ir daiktiškumas apčiuopiamo daikto prasme iškyla kalbos terpėje: mūsų pojūčiai priklauso nuo to, kaip jie išreiškiami kalbiškai. Medijų atveju galima samprotauti toliau: ar tai nėra ta terpė, kurioje simuliuojami mūsų pojūčiai? Ar tai

reiškia, kad yra tik kalbinio supratimo terpė, kurioje kūniška pajauta yra kalbiškumo aspektas? Vis dėlto mano tezė priešinga: komunikaciją užtikrina šių dviejų polių – pavadinkime juos kūniškumu ir kalbiškumu – autonomija. Jei taip, kalba kaip visuotinė terpė mažina ar net naikina komunikacijos galimybę, o apie kūniškumą galima kalbėti kaip apie kalbiškumo atsvarą. Vis dėlto tai – ne tik kalbiškumo atsvara, bet ir komunikacijos erdvumo veiksnys.

Žiniasklaidoje (plačiau – medijose) klasikinės tiesos laikymasis reiškia apeliavimą į tikrąją daiktų padėtį. Ar pranešimas (tiek žodinis, tiek vaizdinis) atitinka tikrovę? Čia iškyla ne tik interpreta-

cijos tam tikroje aplinkoje aspektai, bet klausimas: ar žurnalistika orientuota vien į dalykų padėties vaizdavimą? Prisimin-kime garsiąją fotografiją *Napalmo mergaitė* (1972), kuri pakeitė įvykius Vietnamo kare. Beje, panašaus pobūdžio vaizdas neturi galimybių „prasimušti“ šiuolaiki-nėse medijose dėl vykdomos cenzūros. Taigi *žurnalistika neturėtų apsiriboti vien įvykių vaizdavimu, bet turėtų siekti juos ir pakeisti*. Tačiau tokiu atveju klasikinės tiesos drabužis per ankštas. Į tai atkreipia dėmesį ir Muñoz-Torresas (2012) kritikuodamas objektyvistinę tikrovę.

Akivaizdumo (Descartes'o) samprata apeliuoja į tai, kas akivaizdu. Nors ši samprata buvo kritikuojama „akivaiz-džiai“ besisukančios aplink Žemę Saulės pavyzdžiu, tam tikru požiūriu akivaiz-du, kad Žemė yra mūsų gyvenamojo pasaulio centras. Akivaizdumas siejasi ir su fenomenologiniu atskleidimu. Aki-vaizdu tai, kas skandalingai iškyla mūsų gyvenimo reikalų (daiktų?) erdvėje. Kū-niškas yra akivaizdus dvejopai. Viena, kūnas mato ir yra matomas. Kita, kūniškumas – skandalinga alternatyva kalbiškumui. Akivaizdumo samprata – tai, į ką turbūt dažniausiai apeliuojama žurnalistikoje. Sakoma: „akivaizdu, kad rudenį lyja“, „akivaizdu, kad Lietuva skursta“ arba „akivaizdu, kad Ameriko-je gatvės grįstos auksu“. Visais šiais atve-jais apeliuojant į akivaizdumo sampratą, peršama tam tikra „tiesa“. Mokslininkai (Porter & Kennedy 2012) samprotauja ir apie tai, kad „akivaizdi“ fotografinė tie-sa toli gražu nėra akivaizdi teisme.

Koherentinė arba dermės (Leibnizo) teorija, kaip ir klasikinė, numano kalbos (mąstymo) ir tikrovės (pasaulio) atitiki-

mą, tačiau kitame – sąrangos – (meta) lygmenyje. Beje, šios sampratos laikosi ir loginio pozityvizmo atstovai, kaip antai Wittgensteinas (1990a) ir Carnapas (1928). Sąrangos analogija, atrodo, išsprendžia nesuderinamumo problemą, iškilusią klasikinėje sampratoje. Vis dėlto šios ana-logijos pamatas – logika, primesta pasau-lio tvarkai. Panašiai galima kalbėti apie medijų pasaulį, kuriame viešpatauja ne-prieštarinamumo dėsnis ar net pasiūlos ir paklausos tautologija, kai medijos tenki-na publikos poreikius drauge formuoda-mos jų paklausą. Ar būtent tai sąlygoja komunikaciją? Priešingai, komunikacijos reikmė iškyla esant nelogiškumams, ne-atitikimams ir prieštarinamumams. Maža to, visa tai lydi ir komunuojant. Viena, neatitikimai būdingi samprotauojant apie kalbiškumą ir kūniškumą. Kita, pačioje kalboje glūdi poetiškumas, kurio aspek-tas – nelogiškumas. Visa tai ne trukdo, bet prisideda prie komunikacijos, kuri jokia būdu nesietina su suvienodėjimu ir suvidutinėjimu.

Pragmatinė (Jameso, Marxo) tiesa apeliuoja į jos pritaikomumą ir naudin-gumą. Visiems žinoma pragmatinės tie-sos sampratos kritika: idėjų (pavyzdžiui, Marxo) efektyvumas vykdant revoliuci-jas ir perversmus jokia būdu nereiškia, kad jos teisingos. Maža to, tai nereiškia netgi to, kad jos naudingos: įgyvendi-nant jas ne tik individams ar bendrijoms, bet ir tautoms gyvenimas ne pagerėjo, bet pablogėjo (Nekrašas 2012). Beje, re-torikos vaidmuo čia – nepamainomas<sup>3</sup>. Vis dėlto čia atkreiptinas dėmesys į kitus aspektus. Prie retorikos temos grįžtame ir kalbą traktuodami kaip naudingumo terpe. Ar įtikinėjimo (įkalbinėjimo) efek-

tyvumas reiškia teisingumą? Šis klausimas ypač aktualus kalbant apie medijas ir jų įtikinėjimo strategijas (su strategais ar be strategų). Tarkim, įtikinamos reklamos atvejis. Ar tai reiškia, kad ji byloja tiesą? Tam tikra prasme reklamos kalba yra teisinga – tiek, kiek kalbame apie jos tikslo įtikinti vartotoją įgyvendinimą. Galima kalbėti ir apie reklamos meninę vertę, kuri prisideda prie jos pagrindinio tikslo realizavimo. Galiausiai pats realizavimas arba įtikrovinimas yra tiesos aspektas: teisinga tai, kas tikra, o tikra tai, kas įtikinama.

Paminėtina ir kūrybinė tiesa, kuri žymi ne tiek atitikimą, kiek poslinkius, pokyčius ir naujybę. Beje, kūrybingumo elementus galima atsekti kiekvienoje iš minėtų tiesos sampratų. Maža to, kūrybingumas būtinas plėtojantis medijoms. Jis yra vargiai sutaikomas su suvienodėjimu ir suvidutinėjimu. Jei taip, ar kūrybinės tiesos samprata nelaikytina meta-konceptu? Jei ji tokia laikytina, tai ne todėl, kad jos elementai išsibarstę vienoje ar kitoje sampratoje<sup>4</sup>. Kūryba yra tai, kas leidžia peržengti kalbos terpę ir kas apeliuoja į jusliškumą bei kūniškumą.

Gal galima kalbėti apie kūrybiškumo terpę, kaip antai kūrybinę klasę<sup>5</sup> ar kūrybos visuomenę? Taigi kūrybos aplinkos vaidmuo dvejopas kūrybingo individo atžvilgiu. Viena, joje ugdomas tiek individualus, tiek visuomeninis kūrybingumas. Kita, aplinka turi sudaryti daugiau ar mažiau pilką foną iškilti kūrybingam individui ar kūrybingai bendrijai<sup>6</sup>. Kitaip tariant, aplinka turi būti tiek skatinanti ir provokuojanti, tiek vidutinė ir vienoda. Beje, vidutinumas ir vienodumas taip pat provokuoja kūrybingumą, kuriuo siekiama joje iškilti. Tiesa šiuo atveju sietųsi su geba skatinti kūrybingumą. Be to, kūrybingumo tema suponuoja dar vieną – ne visiškai susiklojantį su terpe, medija ir mediumu<sup>7</sup> – komunikacijos sandą, būtent aplinką. Visi keturi yra tarsi skirtingi to paties komunikacijos aspekto vardai, bet drauge jie liudija komunikacijos talpumą ir erdvumą – tai, ką vargiai apibūdintų vien kalbinė terpė. Taigi *pati komunikacija galima tik užtikrinus tiek komunikacijos dalyvių įvairovę, tiek jų aplinkos, terpės, medijos ir mediumų skirtingumą*. Visa tai ir vadinu komunikaciniu erdvumu.

## KLAIDINGA REPREZENTACIJA

Panagrinėję skirtingas tiesos ir teisingumo sampratas aptarkime klaidingą reprezentaciją. Klaidingumo klausimas neatsiejamas nuo teisingumo: klaidingumas traktuotinas kaip išvirškščias teisingumas arba bent jau jo stygius. Pati sampratų įvairovė verčia suklusti: jei teisingumo prielaidos nelyginant aksiomos skirtingose geometrijose<sup>8</sup> tokios skirtingos (nebendramatės?), kaip galima kal-

bėti apie apriorinį teisingumą<sup>9</sup> bei nuo jo nukrypusį ar jo stokojantį klaidingumą? Jei nėra vienos „teisingos“ reprezentacijos, kuria būtų matuojamas kitokios reprezentacijos klaidingumas, t. y. didesnis ar mažesnis nuokrypis nuo jos, kaip galima apskritai kalbėti apie klaidingą reprezentaciją? Atrodo, mūsų tikrovę sudaro įvairūs migruojantys ir susiklojantys „tikrumai“ bei „parankumai“, kurie ga-

liausiai sukuria mus pačius, nuolat išsi-veržiančius iš „teisingos“ dermės neapibrėžto tapatumo regiono link. Šios kūrybinės tiesos sampratos požiūriu, klaidinga reprezentacija kaip tik yra ta, kuri iškyla nusistovėjusioje, nesikeičiančioje, „tradicinėje“ aplinkoje, t. y. visuotinai priimta nuomonė, „sveiko proto“ nuostata. Atrodo, teisingumas ir klaidingumas čia apvirsta. Tai dar vienas argumentas kalbant apie teisingumo bei jo negatyvo – klaidingumo – reliatyvumą.

Vis dėlto, suvokus teisingumo prieigų skirtingumą, niekas neišbraukė klaidingumo klausimo iš darbotvarkės. Priešingai, jis tampa vis aktualesnis jam persikėlus į politinį lygmenį. Kitaip tariant, teisingumas vis labiau tampa politikų, kuriančių naują visuomenę, reikalu. Teisingumas ne tiek glūdi po teisėjų mantijomis, kiek sklando kažkur politiniame horizonte. Teisingumas ne turimas, bet kuriamas. Paradoksas tas, kad istoriškai teisingumo turėtojų demaskuotojai daugiausia ir operavo „klaidingos sąmonės“ sąvoka. Pasak marksistų, klaidinga reprezentacija suponuoja klaidingą sąmonę. Vien politinėmis priemonėmis – revoliucinėmis ar evoliucinėmis – esą gali būti įtvirtinta teisinga reprezentacija<sup>10</sup>. Politinės priemonės čia reiškia prievartines – ne tik mažumos, bet ir mažiau karingos daugumos atžvilgiu. Vis dėlto įvairių pasaulio valstybių (ne tik Rusijos) pavyzdžiai parodė, kad „klaidingos“ reprezentacijos korekcijos atveda prie labiausiai iškreiptų veidrodžių „tikrovės“. Lieka atviras klausimas, kas šitaip apverčia reprezentaciją: įtaramas reprezentuojamos tikrovės atžvilgiu, reprezentacijos perkėlimas į politinį

lygmenį ar prievartos taikymas įgyvendinant „teisingą“ reprezentaciją. Tiesą sakant, šie trys etapai – neatsiejami, jie išauga vienas iš kito. Kritinė komunikacijos mokykla, kurią veikė marksistinis požiūris, taip pat kalba apie dauginamą „hiperrealybę“ (Baudrillard 1976), tikresnę už tikrovę, nors ir nesiūlo jos politinio (prievartinio) valymo.

Taigi nors reprezentacijos kritiką suponuoja tikrovės matymo ir mąstymo įvairovė, tikrovę labiausiai iškreipia bandymas supolitinti ją primetus vieną kurią jos žiūrą. Dažnai tai apibūdinama politinė situacija „po tiesos“ (Boler & Davis 2018). Paradoksas tas, kad tikrovės reprezentacijos teisingumą laiduoja tikrovės žiūrų įvairumas ar net prieštaravimas; vienos kurios reprezentacijos išvyravimas – labiausiai pragaištingas pačiai tikrovei, kuri, neatlaikiusi tokio supolitiniavimo, išsibarsto nelyginant raganos kauleliai lietuviškoje pasakoje<sup>11</sup>. Tai pačios tikrovės, tapusios raganiška, kerštas jos forsuotojams. Blizganti šen ir ten tikrovė nebeturi vietos ir laiko, tai – pasakiška totalitarinė tikrovė, esanti visur ir niekur.

Grįžkime prie politinio korektiškumo, kuris gali būti interpretuojamas dvejopai. Pirma, tai – požiūris, kad galimos įvairios, netgi priešingos, tikrovės žiūros. Antra, jis suponuoja mažumų tapatumą, skirtingą nuo daugumos. Apskritai sąvoka „korektiškumas“ kilusi iš lotyniško būdvardžio *correctus*, šis – iš veiksmažodžio *corrigere*, ištiesinti. Klausimas – ar galima ir kaip ištiesinti nuomonę, nuostatą ir požiūrį? Kuo paremtas noras tiesinti – ar ne įsitikinimu, kad galima viena kuri tikrovės reprezentacija? Ar vienos tikrovės ir vienos reprezentacijos idėja

neveda prie totalitarinės nuostatos? Taigi politinio korektiškumo samprata, iškilusi XX a. aštuntojo dešimtmečio pradžioje, kupina prieštaravimų. Išties, politinio korektiškumo ir (teisingos) reprezentaci-

jos klausimai – neatsiejami. Matyt, reikėtų kalbėti apie politinio korektiškumo politinį korektiškumą – tiesinti galima vien požiūrį, kad įmanoma skirtingus požiūrius ištiesinti ir suvienodinti.

## IŠVADOS IR DISKUSIJOS

Komunikacijoje ir medijose iškyla įvairios tiesos sampratos: klasikinė, akivaizdumo, koherentinė, pragmatinė, kūrybinė. Klasikinės sampratos atveju iškyla klausimai – kas yra žiniasklaidos vaizduojama tikrovė ir ar žurnalistai turi apsiriboti vaizdavimu? Akivaizdumo sampratos atveju apeliuojama į tai, kas akivaizdu, nors tokie „kontrabandiniai“ būdu dažnai teigiami nebūti dalykai. Koherentinės sampratos atveju siekiama logiško samprotavimo, bet drauge logika primetama tiek vaizduojamam pasauliui, tiek komunikacijos ryšiams. Pragmatinės sampratos atveju iškyla klausimas – ar

įtinama politinė retorika bei reklama atveda prie naudingo rezultato? Kūrybinės sampratos atveju kalbama tiek apie naujos tikrovės kūrimą, tiek apie kūrybinę komunikaciją. Nuo tiesos klausimo komunikacijoje neatsiejamas klaidingos reprezentacijos klausimas. Jeigu mūsų tikrovė susideda iš įvairių migruojančių ir susiklojančių „tikrumų“, kaip apskritai kalbėti apie reprezentacijos klaidingumą? Ar siekis ištiesinti nuomonę, nuostatą ir požiūrį nėra paremtas įsitikinimu, kad galima viena kuri tikrovės reprezentacija? Jei taip, kas yra šios reprezentacijos monopolistas?

## Literatūra

- Adomaitytė G.; Žilinskaitė V.; Sederevičiūtė-Pačiauskienė Ž.; Valantinaitė I.; Navickienė V. 2018. Shift of creativity concepts: From mysticism to modern approach. *Filosofija. Sociologija* 29 (3): 203–210.
- Baudrillard J. 1976. *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard.
- Boler M.; Davis E. 2018. The affective politics of the „post-truth“ era: Feeling rules and networked subjectivity. *Emotion, Space and Society* 27: 75–85.
- Carnap R. 1928. *Logische Aufbau der Welt*. Berlin: Weltkreis Verlag.
- Derrida J. 1981. *Dissemination*. Trans. by B. Johnson. Chicago: The University of Chicago Press.
- Florida R. 2015. *Kūrybinės klasės iškilimas*. Vertė J. Barevičiūtė. Vilnius: Technika.
- Martinelli D. 2019. Audiovisuality and the city of Marseille, France: Creativity, communication, representation. *Creativity Studies* 12 (1): 166–182.
- Mickūnas A., Stewart D. 1994. *Fenomenologinė filosofija*. Vertė A. Sverdiolas. Vilnius: Baltos lankos.
- Mickūnas A. 2018. Policentric creative communication: The dispositive. *Creativity Studies* 11 (2): 311–325.
- Muñoz-Torres J. R. 2012. Truth and objectivity in journalism. *Journalism Studies* 13 (4): 566–582.
- Nekrašas E. 2012. *Filosofijos įvadas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
- Neris S. 2000. *Našlaitė*. Kaunas: Tyrai.
- Pečiūlis Ž. 2018. Televizijos medijos sampratos formavimasis: tiesioginio eterio fenomenas [The formation of the concept of television media: The phenomenon of direct broadcast]. *Filosofija. Sociologija* 29 (3): 195–202.
- Platonas. 2014. *Valstybė*. Vertė J. Dumčius. Vilnius: Margi raštai.
- Porter G., Kennedy M. 2012. Photographic truth and evidence. *Australian Journal of Forensic Sciences* 44 (2): 183–192.

- Riley K. 1993. Telling more than the truth – implication, speech acts, and ethics in professional communication. *Journal of Business ethics* 12 (3): 179–196.
- Sederevičiūtė-Pačiauskienė Ž., Adomaitytė G., Žilinskaitė-Vytienė V., Navickienė V., Valantinaitė I. 2018. Communication of creativeness in business media. *Creativity Studies* 11 (1): 201–212.
- Thompson P. B. 1999. The ethics of truth-telling and the problem of risk. *Science and Engineering Ethics* 5: 489–510.
- Vabalaitė R. M. 2017. Activity and passivity in the creation of art: Heidegger and later philosophers. *Filosofija. Sociologija* 28 (1): 3–10.
- Vidauskytė L. 2017. Metaphor of existence: Seafaring and shipwreck. *Filosofija. Sociologija* 28 (1): 11–19.
- Wittgensteinas L. 1995. Filosofiniai tyrinėjimai, L. Vitgenšteinas, *Rinktiniai raštai*. Vertė R. Pavilionis. Vilnius: Mintis, 113–394.

## Nuorodos

- <sup>1</sup> Platono atveju tai daikto ir idėjos kaip jo šaltinio bei tikslo atitikimas.
- <sup>2</sup> Į tai atkreipė dėmesį ir Nekrašas (2012).
- <sup>3</sup> Prisiminkime L. Trockį, kuris audringa kalba pakeisdavo jėgų santykį Rusijos miestelyje, apimtame revoliucijos neramumų.
- <sup>4</sup> Plg. Derrida 1981.
- <sup>5</sup> Plg. Florida 2015.
- <sup>6</sup> Jomis laikome įvairius meninius sąjūdžius, dažnai turinčius regioninę nuorodą: Jenos romantikai, Monmartro modernistai ar Silicio informatikai. Regioninė nuoroda byloja, kokia svarbi aplinka formuojantis kūrybiniams sąjūdžiams.
- <sup>7</sup> Menininkas siaurąja arba kūrybininkas plačiąja prasme gali būti laikomas kūrybinės tiesos mediumu.
- <sup>8</sup> Euklido, Lobačevskio, Riemano.
- <sup>9</sup> Plg. Kanto sintetiniai aprioriniai sprendiniai, turėję išgelbėti mokslą nuo Hume'o skepticizmo.
- <sup>10</sup> Prisiminkime Marxo pirmtaką Hegelį: jei faktai neatitinka tikrovės, juo blogiau jiems.
- <sup>11</sup> Pasakoje *Sigutė* (Neris 2000) grįžęs iš karo brolelis išbarsto savo sesulės ir jos šunelio kankintojos – raganos – kaulelius po visą žiemą: jie blizga šen ir ten ant sniego.