

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
HUMANITARINIS FAKULTETAS
LIETUVIŲ KALBOTYROS IR KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Brigita Indriejaitienė

Studijų programos *Lietuvių kalbotyra* II kurso studentė

DAIKTAVARDIS KAINA PUBLICISTIKOJE IR REKLAMOJE

Baigiamasis magistro darbas

Darbo vadovas prof. habil. dr. Kazimieras Župerka

Šiauliai, 2012

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
HUMANITARINIS FAKULTETAS
LIETUVIŲ KALBOTYROS IR KOMUNIKACIJOS KATEDRA

TVIRTINU

Katedros vedėja
lekt. dr. Ona Laima Gudzinevičiūtė

.....
(Parašas)

2012-.....-.....
(data)

DAIKTAVARDIS KAINA PUBLICISTIKOJE IR REKLAMOJE

Baigiamasis magistro darbas

Darbo autorė
Brigita Indriejaitienė

Patvirtinu, kad šis darbas yra savarankiškas

.....
(Parašas)

2012-05-30
(data)

Katedros administratorė
Irma Jurgaitytė

.....
(Parašas)

.....
(data)

Šiauliai, 2012

TURINYS

IVADAS.....	5
I. ŽODŽIŲ JUNGINIAI SU DAIKTAVARDŽIU <i>KAINA</i>	8
1. Struktūrinis skirstymas.....	8
2. Formalusis (gramatinis) skirstymas.....	8
3. Semantinis skirstymas.....	10
II. KONCEPTUALIOSIOS DAIKTAVARDŽIO <i>KAINA</i> METAFOROS.....	11
1. Konceptualiosios daiktavardžio <i>kaina</i> metaforos publicistikoje.....	14
1.1. KAINA YRA NEDAIKTAS.....	14
1.1.1. KAINA YRA STICHIJA.....	14
1.1.2. KAINA YRA LIGA.....	15
1.1.3. KAINA YRA UGNIS.....	17
1.2. KAINA YRA DAIKTAS.....	17
1.2.1 KAINA YRA GYVAS DAIKTAS.....	18
1.2.1.1. KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ.....	18
1.2.1.1.1. KAINA YRA ŽMOGUS.....	21
a) KAINA YRA VALDOVAS.....	26
b) KAINOS YRA VARŽOVĖS.....	26
c) KAINA YRA PRIEŠAS / PRIEŠININKAS.....	28
1.2.2. KAINA YRA NEGYVAS DAIKTAS.....	30
1.2.1.1 KAINA YRA VALGOMAS DAIKTAS.....	35
1.2.1.2. KAINA YRA SKYSTIS.....	35
1.2.1.3. KAINOS YRA ŽAIDIMAS.....	36
2. Konceptualiosios daiktavardžio <i>kaina</i> metaforos reklamoje.....	37
2.1. KAINA YRA NEDAIKTAS.....	37
2.1.1. KAINA YRA STICHIJA.....	37
2.1.2. KAINA YRA ŠVIESA.....	37
2.1.3. KAINA YRA LIGA.....	38
2.2. KAINA YRA DAIKTAS.....	38
2.2.1. KAINA YRA GYVAS DAIKTAS.....	39
2.2.1.1. KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ.....	39
2.2.1.1.1. KAINA YRA ŽMOGUS.....	39
a) KAINOS YRA VARŽOVĖS.....	41
b) KAINA YRA PRIEŠAS / PRIEŠININKAS.....	42
2.2.1.2. KAINA YRA AUGALAS.....	43
2.2.2. KAINA YRA NEGYVAS DAIKTAS.....	44
2.2.2.1. KAINA YRA TRANSPORTO PRIEMONĖ.....	46
2.2.2.2. KAINA YRA DEGUS DAIKTAS.....	46
2.2.2.2. KAINA YRA ŠVIEČIANTIS DAIKTAS.....	46
2.2.2.3. KAINA YRA VALGOMAS DAIKTAS.....	47
2.2.2.4. KAINA YRA MENO KŪRINYS, RENGINYS.....	47
2.2.2.5. KAINA yra SKYSTIS.....	48
III. METONIMINIAI <i>KAINOS</i> KONCEPTAI PUBLICISTIKOJE IR REKLAMOJE.....	50
IV. NEAPIBRĖŽTA <i>KAINOS</i> CHARAKTERISTIKA REKLAMOJE.....	54
V. KITI DAIKTAVARDŽIO <i>KAINA</i> AKTUALIZACIJOS BŪDAI.....	56
5.1. Sintaksinis paralelizmas ir kartojimas.....	56
5.2. Antitezė.....	57

5.3. Perifrazė.....	59
5.4. Palyginimas	59
5.5. Šnekamojo stiliaus elementai kaip aktualizacijos priemonė	60
5.6. Frazeologizmai kaip aktualizacijos priemonė	60
5.7. Žodžių sąskambiai	61
VI. KAINOS APIBŪDINIMAI KALBOS KULTŪROS POŽIŪRIU.....	62
IŠVADOS.....	66
ŠALTINIAI IR LITERATŪRA	68
SANTRAUKA	71
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA (SUMMARY)	72
PRIEDAI	73
1 priedas. Junginių su daiktavardžiu kaina ŽODYNĖLIS	73
2 priedas. Konferencijų pranešimų tezių kopijos	79
3 priedas. Mokslinio straipsnio kopija.....	83

IVADAS

Publicistinis stilius apibūdinamas remiantis kalbos vartojimo sritimi ir kalbos funkcijomis. Kitaip tariant, tai žiniasklaidos, masinės komunikacijos raiškos būdas, kurio pagrindinės funkcijos – informacijos ir poveikio (žr. Pikčilingis 1971, 307). Šių funkcijų išskyrimas lemia tai, kad publicistiniame stiliuje „veikia dvejopi veiksniai – loginiai ir emociniai – ir vartojimo raiškos elementai yra dvejopi: neutralios informacijos pateikimo ir kalbos ekspresyvizacijos“ (Pikčilingis 2010, 366). Pasak A. Bitinienės, „svarbiausia yra poveikio funkcija ir net siauresnės apimties jos variantas – įtikinimas“ (Bitinienė 2007, 11). Ši funkcija publicistiką sieja su reklama, kurios tikslas – skatinti veikti. Pastebėtina, kad A. Bitinienė reklamą laiko publicistinio stiliaus žanru: „reklaminius tekstus priskiriami publicistiniam stiliui (jie spausdinami laikraščiuose ir žurnaluose, pateikiami per radiją, televiziją), nes šių tekstų funkcijos ir ypatybės iš esmės nesiskiria nuo kitų publicistinio stiliaus žanrų (informacija, poveikis, vertinimas, net įtikinimas)“ (Bitinienė 2007, 13). Dėl įvairių funkcinių stilių derinimo reklamą publicistinio stiliaus periferijai priskiria ir kiti reklamos tyrėjai (žr. Arbačiauskienė 1999, 6; Čičirkaitė 2005, 73).

Čekų kalbininkė H. Sprová, kalbėdama apie žiniasklaidos ir reklamos santykį, pabrėžia: „Žiniasklaida ne tik tarnauja reklamai kaip šios skelbėja, bet ir mokosi iš jos. Pamažu perima priemones ir metodus, kurių veiksmingumą reklama yra patikrinusi per šimtmečius“ (Sprová 2007, 26).

Be jau minėtų publicistikos ir reklamos panašumų, esama ir skirtumų. Vienas pagrindinių skirtumų yra tas, kad žurnalistikos produktų turime ieškoti (pirkti laikraščius ir žurnalus, įjungti televizorių, radiją ar kompiuterį – norėdami pasiekti internetą), o reklama nelaukia kviečiama, atakuoja mus kiekviename žingsnyje (žr. Sprová 2007, 27).

Publicistinio stiliaus ir reklamos tekstų kūrėjai adresato dėmesio siekia įmantriais antraštėmis, vaizdingais pasakymais. Į jų sudėtį neretai įeina daiktavardis *kaina*, kuris vartojamas pagrindine reikšme – ‘vertė pinigais’ (LKŽe), šia reikšme remiasi ir perkeltinis žodžio vartojimas.

Daiktavardžio *kaina* vartojimas publicistikoje ir reklamoje pasirinktas nagrinėti dėl kainos aktualumo ir dėl jos raiškos įvairumo šiuolaikinėje publicistikoje ir reklamoje. Žodis *kaina* – itin junglus, su juo sudaroma vis daugiau netikėtų žodžių junginių, daiktavardis vartojamas įvairiuose kontekstuose.

Reikėtų paminėti, kad junginius su daiktavardžiu *kaina* reklamoje aptaria ne vienas autorius. I. Smetonienė kritiškai žvelgia į žodžių junginius *teisingos kainos* ir *nerealios kainos*. „Tokios katechezės <...> kalbos kultūros požiūriu laikomos neteiktiniais pasakymais, atsiradusiais dėl kitų kalbų įtakos“ (Smetonienė, 2009, 136). A. Valionienė apmąsto junginių *prieinama kaina*, *gera kaina* reikšmes. Pastarasis junginys sulaukė didelio kalbininkų susidomėjimo. *Geros kainos* reikšmę aptaria G. Akelaitis (2003, 123), J. Klimavičius (2003, 13), K. Župerka (2008, 14). Nemaža pavyzdžių su daiktavardžiu *kaina* pateikia D. Blažinskaitė (2004, 9–10).

Darbo **objektas** – daiktavardžio *kaina* junginiai ir kontekstai publicistinio stiliaus ir reklamos tekstuose.

Magistro darbo **tikslas** – aptarti daiktavardžio *kaina* vartojimą publicistikoje ir reklamoje.

Šiam tikslui pasiekti keliami tokie **uždaviniai**:

1. Suklasifikuoti žodžių junginius su daiktavardžiu *kaina*.
2. Remiantis kognityvine konceptualiųjų metaforų teorija, išskirti ir išanalizuoti metaforinius ir metoniminius *kainos* konceptus.
3. Aptarti kitus daiktavardžio *kaina* aktualizacijos būdus.
4. Apžvelgti daiktavardžio *kaina* vartojimą kalbos kultūros požiūriu.

Magistro darbo **metodai**. Surinkti pavyzdžiai tiriami analitiniu aprašomuoju būdu, iš dalies taikomas ir skaičiavimas.

Darbo šaltiniai. Kadangi visi publicistinio stiliaus pavyzdžiai rinkti iš „Dabartinės lietuvių kalbos tekstyno“¹, prie kiekvieno pavyzdžio šaltinis nenurodomas. Peržiūrėta apie 80000 sakinių su daiktavardžiu *kaina*. Dėl tokios gausos darbe visi pavyzdžiai nepateikiami. Atrinkta per 400 pavyzdžių, kuriuose *kaina* aktualizuojama. Reklamos tekstai rinkti iš reklaminių pranešimų spaudoje, televizijoje, radijuje ir kt. žiniasklaidos priemonėse. Surinkta daugiau nei 200 pavyzdžių su daiktavardžiu *kaina*. Surinkti pavyzdžiai klasifikuojami ir aptariami remiantis Džordžo Leikofa (George Lakoff) ir Marko Džonsono (Mark Johnson) veikalu „Metaforos, kuriomis gyvename“ (žr. Lakoff, Johnson, 1980).

Darbe remiamasi ir kitais šaltiniais. Apibrėžiant žodžių reikšmes naudojamosi „Lietuvių kalbos žodynu“, „Dabartinės lietuvių kalbos žodynu“, „Tarptautinių žodžių žodynu“. Tekste nurodomos tik pirmosios žodynų pavadinimo raidės ir tai, kad remtasi elektronine žodyno versija.

Be konceptualiųjų metaforų, darbe aptariami kiti daiktavardžio *kaina* aktualizacijos būdai, kainos apibūdinimai kalbos kultūros požiūriu. Svarbu pasakyti, kad dažnas daiktavardžio *kaina*

¹ Prieiga per internetą: <<http://tekstynas.vdu.lt/tekstynas/>>[žiūrėta 2011-10-18].

junginys ar kontekstas gali būti interpretuojamas įvairiai, todėl pavyzdžiai skiriami ten, kur požymis atrodo ryškiausias.

Kadangi minimali žodžio *kaina* aplinka yra žodžių junginys (išskyrus reklamoje rastą *Kainos!*), šiame darbe remiamasi žodžių junginių teorija. Sudarytas žodynėlis, kuriame pateikiami surinkti žodžių junginiai su daiktavardžiu *kaina*.

Magistro darbą sudaro įvadas, šeši skyriai, išvados, literatūros sąrašas ir trys priedai (junginių su daiktavardžiu *kaina* žodynėlis, dviejų konferencijų pranešimų tezių ir straipsnio kopijos). Pirmame skyriuje įvairiais pagrindais skirstomi daiktavardžio *kaina* junginiai, kituose skyriuose *kaina* nagrinėjama semantiškai (2–4), stilistiškai (5) ir kalbos kultūros požiūriu (6).

Darbo **aprobacija**. 1) 2009 m. rugsėjo 25 d. Vilniaus universiteto Kauno humanitariniame fakultete vykusioje Lietuvos studentų lituanistų mokslinėje konferencijoje skaitytas pranešimas „Konceptualiosios daiktavardžio *kaina* metaforos reklamoje“ (žr. 3 priedas). 2) 2012 m. balandžio 12 d. Šiaulių universitete vykusioje bakalaurantų ir magistrantų mokslo darbų konferencijoje skaitytas pranešimas „Konceptualioji metafora KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ publicistikoje ir reklamoje“ (žr. 4 priedas). 3) Kartu su K. Župerka parašytas ir paskelbtas straipsnis „Daiktavardžio *kaina* vartojimas reklamos tekstuose“ (žr. 5 priedas).

I. ŽODŽIŲ JUNGINIAI SU DAIKTAVARDŽIU *KAINA*

Kaip teigia V. Labutis „Žodžių junginys – tai mažiausias sintaksinis vienetas, sudarytas iš prijungimo ar dvipusės sąsajos santykiu susietų žodžių formų pakopos dėmenų, turintis savo struktūros formaliąją ir semantinę schemą, tačiau neturintis sakiniui būdingos baigtinės intonacijos bei ryšio su kalbėjimo aktu ir negalintis eiti komunikacijos vienetu“ (Labutis 1998, 47).

Remiantis V. Labučio žodžių junginių skirstymu, žodžių junginiai aptariami trimis pagrindiniais aspektais: struktūriniu, formaliuoju ir semantiniu

1. Struktūrinis skirstymas

Reikėtų išskirti tris svarbiausius bruožus, nusakančius žodžių junginio struktūrą:

- 1) iš kelių dėmenų žodžių junginys sudarytas;
- 2) žodžių junginio apimtis;
- 3) bendriausi dėmenų ir juos jungiančių santykių bruožai (žr. Labutis 1998, 50).

Pagal junginį sudarančių narių skaičių žodžių junginiai skirstomi į vientisinius ir sudėtinius. Vientisinių žodžių junginių sudaro vienas pagrindinis ir vienas priklausomasis (šalutinis) narys: *puiki kaina, skanios kainos, fantastiška kaina, draugiškos kainos, vasaros kaina, pristatymo kaina, uždarymo kaina, kainų griaustinis, kainų striptizas, kainų hitas, kainų anticiklonas* ir pan. Sudėtinių žodžių junginių priklausomasis dėmuo turi sau priklausomų savarankiškų žodžių formų: *gamintojų mažmeninės kainos, šv. Valentino kainos*.

Pagal dėmenų laisvumą arba suaugimo laipsnį skiriami laisvieji ir nelaisvieji junginiai. Laisvaisiais žodžių junginiais vadinami pagal tam tikras struktūros schemas laisvai kuriami junginiai, pvz.: *žema kaina, prieinama kaina, gamintojų kaina, mažmeninės kainos*. Nelaisvieji žodžių junginiai – tai junginiai, kurie kalbėjimo procese ne kuriami, o atsimenami ir vartojami gatavi. V. Labutis taip pat siūlo skirti ir tarpinę pakopą – apylaisvius junginius, kurie yra sunkiai skaidomi, jų dėmenis galima atskirti nuo pirminės reikšmės, tačiau tai neįprasta. Nelaisvųjų ir apylaisvių junginių su daiktavardžiu *kaina* nerasta.

2. Formalusis (gramatinis) skirstymas

Formalusis (gramatinis) žodžių junginių skirstymas yra žodžių junginių grupavimas pagal tai, iš kokių gramatiškai svarbių klasių žodžių ir iš kokių jų formų sudaryti žodžių junginiai. Galima

teigti, kad ši klasifikacija paremta žodžių junginių skirstymu pagal tai, kuriai kalbos daliai priklauso pagrindinis jo narys. Skiriami tokie junginiai:

1) Veiksmažodiniai junginiai. Pagrindiniu jų nariu eina daugiau ar mažiau savarankiško veiksmažodžio forma. Šios rūšies junginius gali formuoti ne tik asmenuojamosios veiksmažodžio formos, bet ir neasmenuojamosios – bendratis, dalyvis, padalyvis, pusedalyvis. Priklausomuoju nariu gali eiti kitas veiksmažodis, linksniuojamųjų žodžių formos, linksniai su prielinksniais irrieveiksmis. Taigi V. Labutis prie veiksmažodinių junginių skiria ir sakinius. Tai galima įrodyti autoriaus pateikiamais pavyzdžiais: *vaikas skaito, šakos nulaužytos* (žr. Labutis 1998, 61). Tokios klasifikacijos laikomasi ir DLKG. Čia teigiama: „veiksmažodiniu tariniu dažniausiai eina asmenuojamosios visų nuosakų ir laikų formos“. Tai patvirtina pateikiami pavyzdžiai: *sesuo išteka, visi važiuokime* (DLKG 1994, 498). Kiek kitokį požiūrį pateikia J. Balkevičius. Jis teigia, kad „žodžiai *sesutė audžia*, tarp kurių yra predikatinis ryšys ir kurie jau vieni patys išreiškia užbaigtą mintį, sudaro ne paprastą žodžių junginį, o neišplėstą vientisinį sakinį“ (Balkevičius 1963, 42). Vadinasi, ir junginius *atsikratykime kainų, skuta kainas, kerpa kainas* reikėtų skirti ne prie veiksmažodinių, o prie predikatinųjų junginių. O veiksmažodiniais – laikyti junginius su neasmenuojamosiomis veiksmažodžio formomis, pvz., bendratimi: *šokdinti kainas, (neužmirškit) nuimti kainos, žaisti kainomis*.

2) Daiktavardiniai junginiai. Jais laikomi žodžių junginiai, kurių pagrindinis dėmuo yra daiktavardis. Priklausomasis narys gali būti reiškiamas kito daiktavardžio linksnio forma (*kainų smūgis, kainų perversmas, kainų lietus, kainų maratonas*), būdvardžiu (*fantastiškos kainos, galutinė kaina, įspūdinga kaina, jubiliejinės kainos, karštos kainos*), įvardžiu (*tokia kaina*), dalyviu (*besišypsančios kainos, degančios kainos, gluminančios kainos, liepsnojančios kainos*).

Dar skiriami būdvardiniai, skaitvardiniai, įvardiniai irrieveiksminiai junginiai. Tokių pavyzdžių su daiktavardžiu *kaina* nerasta.

Daugiausia vartojama daiktavardinių junginių (315 pavyzdžių). Rasta 119 junginių, kai pažyminio pozicijoje yra būdvardis, 14 – kai pažyminio pozicijoje daiktavardis, 40 – dalyvis, 22 – kai vartojami keliažodžiai pažyminiai. Išskirta 120 pavyzdžių, kai daiktavardis *kaina* yra pažyminio pozicijoje. Taip pat rasti 9 veiksmažodiniai junginiai, 121 predikatinis junginys, 5 dūriniai.

3. Semantinis skirstymas

Skiriami tokie pagrindiniai semantiniai žodžių junginių tipai² (Labutis 1998, 77):

1) Subjektiniai junginiai. Jais laikomi tokie junginiai, kurių priklausomasis dėmuo žymi veiksmo atlikėją, būsenos patyrėją ar ypatybės turėtoją: *kainos startuoja, kainos nučiuožė, kainos pastorėjo, prisirpo kainos, kainų atsigavimas, kainų pasipriešinimas*.

2) Objektiniai junginiai. Taip vadinami žodžių junginiai, kurių priklausomasis dėmuo žymi asmenį, daiktą ir dalyką, į kurį krypsta pagrindiniu dėmeniu reiškiamas veiksmo turinys: *atsikratykite kainų, kerpam kainas, skuta kainas*.

3) Aplinkybiniai junginiai. Jų priklausomasis narys gali nusakyti įvairias veiksmo ar ypatybės pasireiškimo aplinkybes – vietą (erdvę), laiką, priežastį, tikslą, kiekį, nuolaidą, būdą. Taigi, galima teigti, jog tai ne vienas junginių tipas, o tipų grupė. Tokių pavyzdžių su daiktavardžiu *kaina* nerasta.

4) Atributiniai junginiai. Tai žodžių junginiai, kurių priklausomasis dėmuo rodo pagrindiniu dėmeniu reiškiamo daikto ypatybę, savybę, išskirtinį požymį, priklausymą kam nors: *unikali kaina, seksualios kainos, fenomenalios kainos, kainų festivalis, kainų griaustinis*.

² V. Sirtautas ir Č. Grenda žodžių junginių sudarančių narių sintaksinius santykius vadina gramatine žodžių junginio reikšme (Sirtautas, Grenda, 1988, 47).

II. KONCEPTUALIOSIOS DAIKTAVARDŽIO KAINA METAFOROS

Tradiciskai metafora suprantama kaip „žodžio reikšmės perkėlimas pagal panašumą“ (Župerka 1997, 60). Kitaip tariant, tai vienos rūšies daikto apibūdinimas kitos rūšies daiktui būdingais žodžiais. Pasak J. Pikčilingio „pavartoti metaforą – tai pastebėti, kas panašu tarp dviejų, nieko bendra neturinčių reiškinių“ (Pikčilingis 1975, 276).

Ilgą laiką metafora buvo tyrinėjama tik kaip kalbos reiškinys arba meninės raiškos priemonė. Buvo įprasta į ją žiūrėti kaip į emocinę, ekspresinę funkciją atliekančią retorinę figūrą. Metaforos samprata išsiplėtė, sukūrus naują metaforos koncepciją.

Kognityvinės lingvistikos pradininkai Dž. Leikofas ir M. Džonsonas metaforą laiko mąstymo bei pažinimo būdu, kuris kalboje realizuojamas metaforiniais pasakymais. Pasak autorių, „metaforų randame kasdieniame gyvenime, ne tik kalboje, bet ir mintyse, veiksmuose“ (Lakoff, Johnson 1980, 3). Kitaip tariant, metaforos vartojamos todėl, kad per jas suvokiamas pasaulis.

„Paprastai metaforizuojami svarbūs, sunkiai juslėmis apčiuopiami, abstraktūs dalykai ir reiškiniai“ (Drūlienė 2008, 28). Jiems suteikiama konkrečių, jutimais suvokiamų požymių. Tokiu būdu abstraktai tampa aiškesni, regimi, girdimi, apčiuopiami ir pan. Remiantis A. Gudavičiumi, galima teigti, kad „konceptualiosios metaforos kompensuoja abstrakčių denotatų trūkumą – jutimais suvokiamų požymių stoką“ (Gudavičius 2009, 126).

Kiekvieną konceptualiąją metaforą galima sieti ir su kasdiene žmogaus patirtimi, kūno ypatybėmis, judesiais, kurie kalbėtojai yra aiškūs, suprantami. Egzistuojančius dėsningumus nesunku perkelti į kitas, dažnai ne tokias aiškias sritis. „Toks perkėlimas remiasi G. Lakoffo suformuluota kūniškumo idėja, kurios esmę galima nusakyti taip: pirminiai yra ne tie dalykai, kurie tik susiję su žmogaus asmenybe, bet tie, kurie sietini būtent su žmogaus erdviniais pojūčiais bei motorinėmis reakcijomis“ (Papaurėlytė-Klovienė 2007, 56).

Konceptualiosios metaforos remiasi tautos kultūrine patirtimi, suteikia informacijos apie kalbos vartotojus. „Tai mūsų fizinių ir kultūrinių patirčių pagrindas“ (Lakoff, Johnson 1980, 14). Įvairiose kalbose esama tiek universalių, tiek unikalių metaforų. Universalios metaforos parodo, kas sieja kelias ar keliolika skirtingų kultūrų, o unikalios atskleidžia tai, kas būdinga konkrečiai kultūrai, kuo ji išsiskiria iš kitų.

Kognityvinėje metaforos teorijoje skiriamos konvencinės (įprastinės, stereotipinės) ir kūrybinės (naujos) metaforos: „<...> metaforiniai konceptai gali išeiti už įprastinio mąstymo ir kalbėjimo ribų į sritį, kuri vadinama vaizdingu, poetiniu, išraiškingu arba fantastiniu mąstymu ir

kalbėjimu“ (Lakoff, Johnson 1980, 13; dar žr. ibid. 139, 151–153), plg. *žemos kainos* ir *siaučia žemų kainų epidemija*. Lietuvių kalbotyroje, tradicinėje metaforos teorijoje, konvencinės metaforos įvardijamos terminais *perkeltinė žodžio reikšmė*, *kalbinė metafora*, *uzualioji metafora*, o kūrybinės metaforos laikomos *tropais*, *individualiosiomis*, *stilistinėmis metaforomis*.

Konceptualiosios metaforos esmę sudaro santykis tarp dviejų sričių – ištakų srities ir tikslo srities (žr. Papaurėlytė-Kloviėnė 2007, 56). Metaforoje KAINA YRA ŽMOGUS (*laiminga kaina*, *besišypsančios kainos*, *protingos kainos*) tikslo sritis yra kaina, ištakų sritis – žmogus. Šiuo atveju apie kainą kalbama vartojant su žmogumi siejamą leksiką.

Skiriamos trijų tipų konceptualiosios metaforos: *erdvinės (orientacinės)*, *ontologinės* ir *struktūrinės* (žr. Lakoff, Johnson 1980, 7–34).

1. Erdvinės (orientacinės) metaforos remiasi opozicijomis: „viršus – apačia“, „į – iš“, „gilus – seklus“, „centrinis – periferinis“, „priekis – nugara“ ir įkūnija trimatį erdvės suvokimą (Lakoff, Johnson 1999, 14). Publicistikoje ir reklamoje kainos nėra statiškos, jos nuolat juda, keičia padėtį. Publicistikoje kainos juda dviem kryptimis – iš viršaus į apačią ir iš apačios į viršų: *Tokį kainų riedėjimą į pakalnę lėmė viso pasaulio bankinio sektoriaus nuosmukis po JAV nekilnojamojo turto krizės*; „Google“ *akcijų kaina skrido viršun apie 17,5%, iki 527,25 USD už akciją*. Reklamoje akcentuojamas vienakryptis kainų judėjimas – iš viršaus į apačią: *Gaudyk! Krenta kainos; rudeninis kainokritis; kainų lietus; Kainolydis!; Kainos krito iki -80%!; kainos pasiekė dugną*. Paprastai gėra yra orientuota į viršų, bloga – žemyn, daugiau – į viršų, mažiau – žemyn (žr. Lakoff, Johnson 1980, 22). Reklamoje vadovaujamosi savita logika, orientuojamosi ne į pardavėją, o į adresatą, todėl *gera kaina* suprantama kaip sumažėjusi kaina (kryptis žemyn).

2. Ontologinės metaforos sudaiktina ar sumedžiagina abstraktus. Abstraktai suvokiami kaip dalykai, turintys dydį, formą, svorį, kiekybę, vidų, išorę, spalvą, temperatūrą: *kerpam kainas; skuta kainas; karštos kainos; Kainos svoris turi būti 60%, kaip tai pasakyta Viešųjų pirkimų įstatyme; Antra, darbo paklausa bus elastingesnė ilgu laikotarpiu negu trumpu, nes produkto kainų elastingumas ilgu laikotarpiu yra didesnis*. Akivaizdžiausia ontologine metafora Dž. Leikofas ir M. Džonsonas laiko personifikaciją (žr. Lakoff, Johnson 1980, 33), todėl prie šio tipo konceptualiųjų metaforų galima priskirti pavyzdžius *šeimyniškos kainos; kainų striptizas; kainoms iškelta byla dėl tyčinio kritimo; Elektros kainos šoks kadrilį; Baidarės kaina nuramina kiekvieną austruolį ne mažiau už tikimybę apvirsti*.

3. Struktūrinės metaforos remiasi erdvinėmis ir ontologinėmis metaforomis. Jos abstraktus susieja su konkrečiais konceptais (‘gyva būtybė’, ‘stichija’, ‘skystis’).

Tie trys metaforų tipai nesudaro griežtos klasifikacijos vienu pagrindu. Tai tipologija pasirenkant tam tikrą analizės aspektą, požiūrį į metaforizavimo pagrindą ir būdą, raišką. Neretai aiškesnių ribų tarp konceptualiųjų metaforų tipų nėra ir tas pats konceptas gali būti interpretuojamas nevienai (žr. Lakoff, Johnson 1980, 69). Tai pasakytina ir apie *kainos* metaforizavimą. Pavyzdžiui, metafora *kainų šuolis* reklamos kalbos tyrinėtojų yra laikoma *erdvine* metafora, kuri formuluojama taip: REKLAMOS OBJEKTAS – KRYPTIS AUKŠTYN (žr. Gabrėnaitė, 2006, 54), tačiau ši metafora gali būti interpretuojama ir kitaip – kaip KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ. O personifikacija yra ne erdvinė, bet *ontologinė* (arba *struktūrinė*) metafora (žr. Lakoff, Johnson 1980: 33, 152, 219).

Toliau magistro darbe konceptualiosios *kainos* metaforos aprašomos taikant binarinę semantinę daiktavardžių klasifikaciją. Semantikos atžvilgiu visi daiktavardžiai skirstomi į konkrečiuosius ir abstrakčiuosius, arba į *daiktų* ir *nedaiktų* pavadinimus. Pastarieji smulkiau neskirstomi, o *daiktų* pavadinimai skiriami į *gyvų daiktų* ir *negyvų daiktų*. *Gyvų daiktų* pavadinimai – į *gyvūnų* ir *augalų*; galiausiai *gyvūnų* – į *asmenų* ir *neasmenų* pavadinimus (žr. Paulauskienė 1994, 61–62). Remiantis šia klasifikacija visos metaforas pirmiausia skiriamos į dvi grupes (tipus): KAINA YRA NEDAIKTAS ir KAINA YRA DAIKTAS. Pastaroji metafora skiriama dar į dvi grupes: KAINA YRA GYVAS DAIKTAS ir KAINA YRA NEGYVAS DAIKTAS, o šios grupės savo ruožtu smulkiau. Siekiama išsiaiškinti ir apžvelgti visą konceptualiųjų *kainos* metaforų įvairovę, tuos metaforizuotus *kainos* požymius, kurie publicistikoje ir reklamoje verbalizuoti (išreikšti kalba, žodžiu – įvairiomis kalbos dalimis bei įvairiomis sakinio dalimis: veiksmažodiniu tariniu, būdvardiniu pažyminiu ir kt.), todėl vienu atveju imama aukštesnė, bendresnė priešpriešos *konkretu / abstraktu* pakopa (laipsnis), pvz., KAINA YRA DAIKTAS, kitu – žemesnė pakopa, mažesnis apibendrinimo laipsnis, pvz., KAINA YRA ŽAIDIMAS.

1. Konceptualiosios daiktavardžio *kaina* metaforos publicistikoje

1.1. KAINA YRA NEDAIKTAS

Publicistinio stiliaus tekstuose *kaina* gali būti apibūdinama kaip abstraktus objektas, nedaiktas. Minėtini pavieniai atvejai, kur *kaina* siejama su fantazija (1), stebukline pasaka (2–4); harmonija (5), sumaištimi, sujudimu (6) ir pan.

1) *Aišku, kad neturėtų mėgti žurnalistų ir vaistų rinką kontroliuojantys valdininkai bei farmacininkai, kurie skurdžioje šalyje fantastinėmis kainomis pardavinėja žmonėms gyvybiškai būtinus vaistus*; 2) *Tikrai „stebuklinga“ kaina!*; 3) *<...> jeigu iš mokesčių mokėtojų galima plėsti dešimteriopai už paprastą šaltą vandenį, kodėl gi neplėsti už mineralinį? Bet mūsų šalyje šitas „kainų stebuklas“ dar ne pats „stebuklingiausias“*; 4) *Šventė yra šventė, Indija yra Indija, todėl mus tučtuojau apspinta smagių vyrų minia ir siūlo savo mašinas už vis pasakiškesnes kainas*; 5) *Kainų harmonizavimas tęsis trejus – ketverius, o gal ir šešerius metus*. 6) *Kainų bumus neatslūgsta*.

Daugelį konceptualiosios metaforos KAINA YRA NEDAIKTAS metaforų galima suskirstyti į grupes ir išskirti ‘stichijos’, ‘šviesos’, ‘ligos’ konceptus.

1.1.1. KAINA YRA STICHIJA

Publicistikoje *kaina* gali būti siejama su gamtos stichinėmis jėgomis: pūga, audra, viesulu, uraganu ir pan. Remiantis minėtu požymiu galima išskirti konceptualiąją metaforą KAINA YRA STICHIJA. Šia metafora kuriamas neigiamas šelstančių kainų vaizdas. Kainos kaip gamtos jėgos yra nepavaldžios žmogui, jų nesutramdysi, nesulaikysi, neaišku, kiek nuostolių jos padarys.

Publicistikoje *kaina* gali būti siejama su nepastoviu, besikeičiančiu oru: *TV reklamos kainos permainingos: agentūros perka reitingus, o tai reiškia, kad kiekviena TV laida kiekvieną savaitę yra priversta siekti kuo didžiausio žiūrimumo*.

Kaina dažnai įsivaizduojama kaip stiprus, griaunamosios jėgos vėjas: *Daug triukšmo ir nerimo sukėlusį pasaulyje naftos kainų audrą pamažu rimsta; Tačiau daugelis ekspertų atmeta idėją, kad finansiniai spekuliuotojai kalti dėl naftos kainų šturmo*. *Kaina* gali būti apibūdinama ir itin didelį vėjo intensyvumą žyminčiais žodžiais *viesulas, uraganas*, pvz: 1) *Piktas kainų viesulas įsisuks į varguolių kišenes*; 2) *Per šalį ritasi nesuvaldomas kainų uraganas*; 3) *Reikia tik pažiūrėti, kaip*

isteriškai Rusija bando atsilaikyti prieš kainų uraganą, ir, kaip bebūtų juokinga, – mes elgiamės panašiai. Pirmame sakinyje stipraus vėjo siautimas iš gamtos metaforiškai perkeliamas į vargingai gyvenančių žmonių kišenes. Antrame ir trečiame sakinyje kainos siejamos su labai smarkia, siaubiančia vėtra – uraganu. Antrame sakinyje kainų šėlsmo intensyvumą pastiprina žodis *nesuvaldomas*. Rastas vienas pavyzdys, kur kainos yra veikiamos griaunamosios jėgos: *Naftos kainos įsisuka į audrų verpetą*. Sudaromas įspūdis, kad stipraus vėjo sukuriai neaplenkia ir kainų. Žodis *įsisuka* parodo, kad tai nėra priverstinis įsukimas. Netgi galima teigti, kad besisukdamos kainos tampa audrų verpeto dalimi.

Kainų didėjimas gali būti apibūdinamas kaip tragiškas pasekmes lemsiantis įvykis: *Kainos katastrofiškai kyla, o kūrybos vertė – krenta*. Sudaromas įspūdis, kad kainų didėjimas peržengė visas ribas, darosi artimas katastrofai. Sakinyje antonimais *kyla* ir *krenta* antiteziškai supriešinamos kainos ir kūrybos vertė.

Stiprų vėją gali lydėti sniegas, pustymai: *Kainų pūga siaučia be prošvaistės*. Šiame sakinyje sudaromas įspūdis, kad pūga stipriai šėlsta, nematyti jokių pragiedrulių.

Kainų svyravimai gali būti lyginami su jūros bangavimu: *Akcijų, valiutų, obligacijų kainos svyruoja bangomis, finansų rinkose kyla galingos audros, kurių metu svarbiausia ne tiek plaukti tikslo link, kiek išgyventi*. Situacija finansų rinkoje apibūdinama kaip pavojinga audra, kurią išgyvena tik stipriausieji. Kainai sakinyje suteikiamas banguojančios jūros įvaizdis. Kaip priešpriešą galima pateikti sakinį *Ponas Mockus taip pat pažymi, kad šie metai pirmi, kai kainos nebanguoja*. Sudaromas įspūdis, kad prieš tai kainos bangavo, bet šiemet jos ramios, tykios.

Bangos siejamos ne tik su stichijos grėsme, bet ir su pramoga, sportu: *Rusija taip sėkmingai kyla ant augančių naftos ir dujų kainų bangos, kad šaliai yra mažai paskatų ieškoti kitų plėtros šaltinių ir koncentruotis ne tik į žaliavas, rašo Bloomberg naujienų agentūra*. Sudaromas įspūdis, kad Rusija lyg banglentininkas kyla ant kainų bangos. Šiuo sakiniu norima pasakyti, kad Rusijos ekonomika sėkmingai auga iš naftos ir dujų pardavimo.

1.1.2. KAINA YRA LIGA

Publicistikoje galimas ir kainos tapatinimas su įvairiomis ligomis, todėl išskirtina metafora KAINA YRA LIGA. Šiose metaforose gausiai vartojama medicinos terminija.

Dažniausi kainos kaip ligos simptomai: karščiuavimas, užkrečiamumas, traukuliai ir pan. Minėti simptomai gali būti karštligės požymiai: *NT kainų karštligė savo apogėjų pasiekė šių metų I ketvirtį*.

DLKŽ žodis *karštligė* apibūdinamas kaip ‘liga, pasireiškianti karščiavimu’ (DLKŽe). Sakinyje nesiliaujantis kainų didėjimas lyginamas su karštinės paplitimu. Žodis *apogėjus* čia vartojamas perkeltine reikšme ‘viršūnė, aukščiausias ko pasiekimas, iškilimas’ (DLKŽe).

Kainų kaitai apibūdinti gali būti pasitelkiami nemalonūs kūno procesai, tokie kaip mėšlungis, traukuliai pvz., *Kas gali įrodyti, kad tokias kainų konvulsijas lemia ekonominė būtinybė, o ne valdininkų savimeilė – žinoma, neaplenkiant savęs, brangiausiojo*. Galima teigti, kad metafora *kainų konvulsijos* yra nemaloni, kelianti neigiamas emocijas.

Šokas – dar vienas medicinos terminas, vartojamas kainoms apibūdinti: 1) <...> *šiandien pasaulio ekonomika akivaizdžiai lengviau išgyvena naftos kainų šoką*; 2) *Pigaus benzino era baigėsi, pasaulio rinkas nuolatos purtys žaliavų kainų šokai*. LKŽ šokas apibūdinamas kaip ‘sunkus bendras organizmo funkcijų sutrikimas, sukeltas įvairių psichinių sukrėtimų, fizinių sužalojimų’ (LKŽe). Pirmame sakinyje ekonomika įsivaizduojama kaip žmogus, patiriantis kainų sukeltą šoką. Antrame sakinyje teigiama, kad rinkas ištiks ne vienas šokas, šis sutrikimas taps nuolatinė būseną. Čia kainų šokas įsivaizduojamas ne tik kaip vidinis pojūtis, bet pastebimas ir išoriškai: trūkčiojimu, kratymusi. Rastas pavyzdys, kur šokas naudojamas terapiniais tikslais: *Žinoma, gyventojų perkamoji galia sumažėtų, tačiau mūsų strateginiam tikslui – euro įvedimui – ši kainų šoko terapija būtų naudinga*. Sakinyje vartojamas medicinos terminas *terapija*, kurio pirminė reikšmė ‘nechirurginis gydymas’ (LKŽe).

Medicinos terminijai gali būti priskiriamas ir veiksmazodis *paūmėti*. DLKŽ prie šio žodžio pateikiamas tik vienas pavyzdys: *Liga paūmėjo* (DLKŽe). Publicistikoje rastame sakinyje žodžiu *paūmėjimas* nusakoma nežinomos ligos eiga: *Po „chroniško“ maisto produktų (ypač pieno ir mėsos gaminių) brangimo visą sausį dabar jau dera tikėtis ir eilinio kainų „paūmėjimo“, susijusio su naujais Vyriausybės patvirtintais mokesčių už gamtines dujas tarifais*. Sudaromas įspūdis, kad kainų simptomai pasireiškia stipriau, ūmiau. *Eilinių kainų paūmėjimą* reikėtų suprasti kaip jau nebe pirmą kartą pasikartojantį kainų padidėjimą.

Publicistikoje kaina gali būti apibūdinama ne tik kaip liga, bet kaip stimulus, ligos sukėlėjas. Dažniausiai kainos sukelia ne fizinį skausmą, bet dvasinius pažeidimus: *Degalų kainos varo į neviltį*; *B. Klintonas įspėja, kad kylančios naftos kainos sukels ekonomikos depresiją*.

1.1.3. KAINA YRA UGNIS

Publicistikoje kainai gali būti priskiriama ir ugnies ypatybių, todėl galima išskirti metaforą KAINA YRA UGNIS. Ši metafora vartojama retai, rastas vienas pavyzdys: *Praėjusią savaitę kainų pliūpsnis aukštyn paakino techninio pobūdžio korekciją*. LKŽ žodis *pliūpsnis* apibūdinamas kaip ‘ugnies švystelėjimas, tvykstelėjimas’ (LKŽe). Kainos padidėjimas primena staigų, akinantį liepsnos švystelėjimą.

1.2. KAINA YRA DAIKTAS

Klasifikaciją reikėtų pradėti nuo pereinamųjų atvejų. Daiktavardis *kaina* gali būti apibūdinamas ir gyviems ir negyviems daiktams būdingais žodžiais, pvz., dydį nusakančiais būdvardžiais *mažas, žemas, didelis*. Šie su *kaina* vartojami žodžiai yra įprastiniai, vartojami tiesiogine reikšme: *didelė kaina / maža kaina; aukšta kaina / žema kaina*. Kognityvinė metaforų teorija ir tokius junginius interpretuoja kaip konceptualiąsias metaforas. Junginiai *didelė kaina, maža kaina* rodo, kad kaina suvokiama kaip fizinis kūnas, daiktas, erdvėje užimantis mažiau arba daugiau vietos. Kainos dydžiui nusakyti gali būti pasitelkiamas ne tik nelyginamasis, bet ir aukštesnysis (*mažesnės kainos, didesnės kainos*), aukščiausiasis (*mažiausios kainos, didžiausios*) būdvardžių laipsnis, taip pat ir panašią reikšmę turintis kitas žodis, pvz., *minimali kaina, milžiniška kaina*. Kainų hiperbolizavimas gali būti kuriamas ir nerealų dydį žyminčiais žodžiais *astronominis, kosminis*: *Barbę pavyko greitai rasti, bet už ją buvo paprašyta iš tiesų astronominė kaina – net 500 dolerių; Autorė tęsia savo 2005-aisiais pradėtą ciklą apie Valdovų rūmų „simuliakrą“, šįkart būsimai ekspozicijai įsigytų kūrinių kosmines kainas lygina su pasaulinių aukcionų*.

Pasakymais *kainos kyla, kainos krinta* kainos vertinamos vertikalumo matmeniu, jos prilyginamos daiktui, kuris gali judėti, kilti aukštyn arba kristi žemyn. Rasta pavyzdžių, kur kainos kilimas yra įvardijamas ne kaip savaiminis, bet kito inicijuotas procesas: *Šiomet antrasis ketvirtis prasidėjo naftos kainų kilstelėjimu; Šilumos tinklai, siekdami išlaikyti palankų pelno ir išlaidų santykį, žybt ir pakelia kainas*.

Ir gyviems ir negyviems daiktams priskirtini daiktavardžio *kaina* junginiai su judėjimą žyminčiais veiksmožodžiais *slinkti, kristi*: *Tačiau antroje prekybos pusėje atsirado institucinis investuotojas, kuris šias akcijas tik pardavinėjo ir taip sukėlė kainos slinkimą į apačią, į istorines žemumas; „Google“ akcijų kaina skrido viršun apie 17,5%, iki 527,25 USD už akciją*.

Kainos sumažinimas gali būti gretinamas su stūmimo ir tempimo veiksmiais: *Naftos kainą timpltelėjo žemyn; Pasigirsta nuomonių, kad brangesnis šildymas stipriai truktels kainas žemyn, tačiau ne visi „Verslo žinių“ kalbinti specialistai laikosi tokios kategoriškos nuomonės; Pasak p. Jacikevičiaus, „Invalidos“ kainą stumia žemyn baimė, kad pigs būstai, bei prasti „Vilniaus baldų“ rezultatai.*

Kaina gali būti siejama su labai norimu, trokštamu dalyku: <...> *pastebėjome, kad vienas iš kolegų tarsi juokaudamas prašo iš klientų (kartais net pieštuku užrašydamas geidžiamą kainą) asmeninio atlygio. Apie kainos savybes gali sklisti kalbos, ji gali būti apibūdinama kaip žinoma, garsi, mėgstama: Žinoma, pateikiamos tik pačios populiariausios kainos, nes teko matyti ir gerokai brangesnių daiktų, ir gerokai pigesnių.*

1.2.1 KAINA YRA GYVAS DAIKTAS

1.2.1.1. KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ

Publicistinio stiliaus tekstuose kaina dažnai apibūdinama kaip realiai egzistuojantis, gyvas organizmas. Kainai suteikiama tokių savybių, kurių turi tik gyvos būtybės. Jos sugeba bėgti, kandžiotis, šokti, netgi turi jausmus. Remiantis minėtomis ypatybėmis, galima išskirti metaforų grupę KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ, kuri publicistikoje yra labiausiai paplitusi.

Kainai gali būti priskiriami tik gyvoms būtybėms būdingi gyvybiniai procesai. Kaip bet kuria maža būtybe, kaina reikia rūpintis, dėti pastangas, kad ji augtų: *Be to, akcijų kainas augina ir investavimo apribojimais Kinijos piliečiams, jiems draudžiama pirkti akcijas už Kinijos ribų.*

Kiekvienos gyvos būtybės augimui labai svarbi yra mityba. Kad kaina augtų arba išsilaikytų didelė, jai būtina maitintis: *Ką daryti, kad kylančios kainos nesuėstų kylančių atlyginimų ir nereikėtų devaluoti lito? Šiame sakinyje kaina gali būti suprantama dvejopai. Paprastai žodis *ėsti* yra vartojamas, kai kalbama apie gyvulius. Tokiu atveju kaina yra suprantama kaip išalkęs gyvulys, galintis suryti atlyginimus. Remiantis DLKŽ fiksuota 3 žodžio *ėsti* reikšme ‘godžiai valgyti, sprogti, ryti’ (DLKŽe), galima ir kita pasakymo interpretacija. Kaina gali būti suprantama kaip žmogus, kurį siekiama sumenkinti, pažeminti, nes vietoj neutralaus žodžio *valgyti* pasirenkamas menkinamąjį atspalvį turintis žodis *ėsti*.*

Gerai valgančios kainos gali priaugti svorio, pastorėti: *Jau pernai jo kaina „pastorėjo“ keliais procentėliais, maža to, tiekėjai neslepia, jog šiemet kai kurios popieriaus rūšys dar brangs.* Kainos padidėjimas išreiškiamas pasitelkiant analogiją su kūno masės padidėjimu.

Su maitinimusi gana artimai susijęs kitas kainos gebėjimas – kandimas. Galima teigti, kad kaina yra pikta, nemaloni būtybė, nes ji ne linksmina adresatą, bet žeidžia, užgauna, pvz.: *Kainos kanda ne tik gyventojams; Kokybė gera, o kainos „kandžioja“ pirkėjus.* Čia kainos vaizduojamos kaip į žmogų dantis suleidęs padaras. Akcentuojama, kad nuo kainų kenčia daugelis, taip pabrėžiamas jų piktumo mastas.

Publicistikoje kainai suteikiama regėjimo galimybė. Antrašte *Kainos žiūri į lubas* sudaromas įspūdis, kad kaina turi akis, gali stebėti aplinką. Nukreiptas į viršų žvilgsnis atskleidžia kainos ketinimus, norą padidėti.

Kainos nuolat keičia padėtį. Publicistikoje ši ypatybė lyginama su judrumu: *Privati nuo valstybinės skiriasi tuo, jog kainos pas mus mobilios.*

Kainų judėjimas gali būti dvikryptis: aukštyn ir žemyn. Judėjimas į viršų gali būti apibūdinamas žodžiais *kopti, patraukti aukštyn, keliauti link*, pvz.: *Naftos kainos toliau kops į viršų ir pranoks visų laikų rekordus rugpjūtį, kai JAV vairavimo sezonas pasiekia piką; Viskas normaliai – pasaulinės naftos kainos keliauja 150 USD už barelį link; Rinkoms būgštaujant dėl galimo ekonominių sankcijų skyrimo Iranui, naftos kainos patraukė aukštyn.* Judėjimas į apačią gali būti apibūdinamas žodžiais *nučiuožti, nudardėti, slysti žemyn*, pvz.: *Vien nuo metų pradžios „Aprangos“ akcijos kaina nučiuožė 55,56%; Kainų slydimą žemyn skatina ir visame pasaulyje bankų griežtinamos paskolų išdavimo sąlygos; Tuomet didžiausio Alabamos banko „Regions Financial“ akcijų kaina nudardėjo 14%, didžiausio Viskonsino banko „Marshall & Ilsley“ – 12%.*

Gana dažnai kainai suteikiama bėgimo galimybė. Vienos kainos yra labai greitos, sparčiai bėga, pvz., *Kaune būsto kainos sparčiai lekia paskui sostinę, panaši padėtis ir Klaipėdoje*; kitos – lėtesnės, pvz., *Ten kainos ne tokios greitos.*

Publicistikoje gana dažnai pasitaiko kainos sąsajų su šuoliuojančia, strikinėjančia gyva būtybe, pvz.: *Techninis akcijų kainų šokimas į viršų Vilniaus biržoje pasibaigė, prekyboje atsispindėjo Vakarų rinkų nuotaikos; Praėjusį penktadienį buvo tam tikras kainų šokimas į viršų, itin agresyvūs buvo smulkesni rinkos žaidėjai <...>; Šokinėjančios kainos rodo, kad naftos produktų paklausa jau senokai viršija pasiūlą.* Šokinėjimas gali džiuginti kainas, suteikti joms teigiamų emocijų: *Galima neabejoti, kad, sužlugdžius mūsų čerpių gamintojus, ši kaina smagiai šoktelės aukštyn.* Galimi ir ne tokie malonūs kainų potyriai, pvz., *Didesnis atlygis ėmė šokdinti kainas.* Šiame sakinyje kainos šokimas yra priverstinis, nulemtas kito asmens.

Kainos pašokimo aukštis gali būti apibūdinamas įvairiai. Nedideliame šuoliui nusakyti vartojamas deminutyvas *šuoliukas*, pvz., *Manau, euro įvedimas gali būti riba, iki kurios visi laikysis sukandę dantis, o po to galimas koks nors kainų šuoliukas.* Labai dideliame šuoliui apibūdinti

vartojama prielinksninė konstrukcija *iki aukštybių*, pvz., *Tačiau šiemet metų pradžioje iki aukštybių pašokusios kainos kas savaitę krenta, urėdijos neturi teisės jų mažinti, tad pirkėjai pralaimi.* Atskirai aptartinas sakinyss *Akcijų kaina, aukštai šokusi, gali žemai kristi.* Sakinį galima suprasti dvejopai. Pirma, kaina labai aukštai pašoko, bet pranašaujama, kad ilgai taip nebus – jos laukia skaudus kritimas. Antra, pasakyme perfrazuota patarlė *Aukštai šoksi – žemai krisi*, kuria norima pasakyti: „Nereikia aukštai keltis, nes greitai ir žemai nukrisi“ (LPP 2000, 237). Kaina suprantama kaip išpuikęs, perdėtai besididžiuojantis savimi asmuo. Šią metaforą būtų galima priskirti prie konceptualiųjų metaforų KAINA YRA ŽMOGUS.

Kainos gali aptingti, tapti vangios, lėtos. Jas reikia išjudinti, paskatinti naujiems šuoliams: *Silpnas doleris, brangi nafta ir bendra žaliavų rinkos augimo tendencija netrukus turėtų išjudinti aukso kainas naujam šuoliui.*

Rasta keletas pavyzdžių, kur kaina siejama su konkrečiu gyvuliu – arkliu: jomis jojama, jos pažabojamos: 1) *Iš visų naujųjų laikų išradimų jam labiausiai patiko kainų šuoliai. Neretai sapnuodavo save, apžergusį kainą, iškėlusį kalaviją, išdidžiai šuoliuojantį per Lietuvos žemę.* 2) *Ponas Jakobas įsitikinęs, kad OPEC, nesugebėdama per praėjusius 3 mėn. pažaboti kainų, nuvylė rinkos dalyvius.* Pirmame sakinyje sudaromas įspūdis, kad raitelis joja ant kainos. Šiame ironiškame tekste šaipomasi iš žiniasklaidoje mėgstamo junginio *kainų šuolis*. 2) Antrame sakinyje galima įžvelgti ir kitą junginio *pažaboti kainas* reikšmę – kainos gali būti apibūdinamos kaip nesuvaldoma, nesutramdoma būtybė.

Maištingas, užsispyrusias kainas siekiama sulaikyti, pristabdyti, apriboti jų laisvę, pvz.: *Naftos kainos nebepaklūsta OPEC, kuri gavybą gruodžio 17 d. sumažino net ne 2 mln. bar., kaip buvo tikimasi, o 2,2 mln. bar. per dieną; Laukiama, kad balandžio ir gegužės mėn. didės pasiūlos perteklius, tačiau tai nebūtinai sulaikys naftos kainas nuo augimo – pernai kainos nebuvo sulaikytos.*

Publicistikoje kainos gali būti apibūdinamos priešingomis ypatybėmis. Vienos kainos blaškosi, nerasdamos sau vietos, kitos – yra pastovios, ramios: *Naftos kainos blaškosi ties 90 USD/bar.;* 2) *Tačiau pastaruoju metu, vis kalbant apie kainų sąstingį ir sandorių pokyčius, investuotojai iš užsienio sukľuso labiau;* 3) *Jei taip įvyks, kurį laiką kainos aprims, bet paskui vėl ims kilti;* 4) *Be to, pasak jo, „Snoro“ akcijos labai ilgai buvo neįvertintos, jų kaina kaip įkalta nepajudėjo nuo 3 Lt, paskui – 7 Lt ribos.* (4) sakinyje pavartotas palyginimas *kaip įkalta* būdingas negyvam daiktui, bet metaforiškai vartojamas, kai kalbama apie ramiai stovintį, nejudantį gyvą daiktą.

Publicistikoje kaina gali būti lyginama ir su kitu gyvuliu – karve: *Kaina – ne šventoji karvė, galima tartis, išsiderėti nuolaidą*. Palyginimo objektas – ypatingas, sietinas su Indijos religija. Šia įmantria fraze norima pasakyti visai paprastą dalyką, kad kaina yra ne galutinė, galima derėtis.

Galima teigti, kad žinia apie kainų didėjimą yra nemaloni: didėjančios kainos baugina pirkėjus, mažina jų perkamąją galią. Iš to kyla kainos gretinimas su baisiu padaru, pabaisa, baubu: *Baugina naujavilniečius, kaip ir visus, tiksliau, – daugumą sostinės gyventojų, artėjančio šildymo sezono kainų baubas*. Žiniasklaida kainai suteikia gąsdinančių, pasibjaurėtinų savybių, skatina baimę, siaubą, pvz.: <...> *mažesnės analogiškų lietuviškų produktų kainos įvarė siaubą ne tik vietiniams prekybininkams, bet ir gamintojams; Lietuviškų pramoninių prekių kainos tiesiog baisios; Rekordinės maisto, įskaitant kviečius, kukurūzus, sojos pupeles ir alyvų aliejų, kainos pakurstė baimes dėl produktų trūkumo ir sukėlė neramumus nuo Haičio iki Egipto; Dabartinės kainos nėra tokios gąsdinančios, sugebėjome išgyventi ir tuo metu, kai jos buvo dar aukštesnės; Ir kaina atbaidanti*. Tokios metaforos sudaro neigiamą nuomonę apie kainas, didina visuomenės nusistatymą prieš rinkos ekonomiką.

Kaina gali būti siejama su žvėrimi, grobuonimi, pvz.: *Pradėjo nuo sumauto oro ir vakarykščių bulvinių blynų, kuriais ji šįryt pašėrė žmona Darata, pervaziavo per žvėriškas kainas ir mokesčius, sudirbo žmogaus orumą žeminančius atlyginimus, iškoneveikė visas valdiškas institucijas ir paskutiniaisiais žodžiais iškeikė viršūnėles; <...> bet nesuprantu, kodėl vartotojus kvailiais laiko, 2 Lt už skambutį esant Lenkijoj – grobuoniškos kainos*. Junginys žvėriškos kainos kainas sieja su plėšrūnu, proto neturinčiu, žiauriu padaru, kurio neįmanoma perkalbėti. Junginį grobuoniškos kainos galima suprasti dvejopai. Remiantis pirmine žodžio grobuonis reikšme ‘plėšrus žvėris, ar paukštis’ (LKŽe), galima teigti, kad kaina apibūdinama kaip piktas gyvūnas, kurio reikia vengti. Galima ir kita junginio grobuoniškos kainos samprata. LKŽ žodžio grobuonis 2 reikšmė ‘plėšikas, grobikas’ (LKŽe). Šiuo atveju kaina lyginama su nusikaltėliu.

Kalbėdami apie kainas, žurnalistai nevengia ir medicinos terminų (žr. skyrių KAINA YRA LIGA). Vienas iš jų – imunitetas. Organizmo atsparumas ligoms būdingas ne tik gyvoms būtybėms, bet ir kainai, pvz., *Naftos kainos įgavo imunitetą gąsdinimams*.

1.2.1.1.1. KAINA YRA ŽMOGUS

Konceptualiajai metaforai KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ priskiriamos bendros savybės, būdingos visiems gyviems organizmams. Publicistikoje kainai suteikiama ir tokių savybių, kurių turi tik žmogus, todėl tikslinga skaidyti KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ ir išskirti KAINA YRA ŽMOGUS metaforą.

Publicistikos raiškoje kainai suteikiamas žmogaus kūnas, kurį ji gali pridengti arba apnuoginti. Junginiu *kainų kepurė* sudaromas įspūdis, kad kaina padidėja užsidėdama galvos apdangalą, pvz.: *Priimamiems skambučiams kainų kepurė – ne daugiau kaip 0,165 EUR/min; Mes tikimės, kad europarlamentarai dar atsipeikės, nes, jei kainoms uždės tokią kepurę kaip žada, tarptinklinis ryšys gali išvis išnykti.* Nuogos kainos akcentuojamos sakinyje *Mat visi tikisi nusipirkti knygų už „pliką“ kainą, be knygynų antkainio, mugėje.* Kaina be antkainio čia apibūdinama kaip neapsirengęs žmogus, neturintis kuo prisidengti.

Kainos nuolat juda, keičia padėtį, todėl iš visų žmogaus kūno dalių joms itin svarbios yra kojos. Žodis *koja* rastas dviejuose kainos apibūdinimuose: 1) *O būsto kainos turės žengti koja kojon su savikaina, todėl neturėtų labai didėti, jos kils įkandin pragyvenimo lygio;* 2) *Kainos kiša koja.* Abiejuose sakiniuose vartojami frazeologizmai. 1) Frazeologizmas *koja kojon* FŽ nepaminėtas. Artimo frazeologizmo *koja į koja* reikšmė ‘sutartinai’ (FŽ 2001, 335). Norima pasakyti, kad kainos negalės išsiveržti į priekį, turės darniai žygiuoti su savo partnere – savikaina. 2) Sakinį *Kainos kiša koja* galima suprasti dvejopai. Pirma, netikėtu gestu kaina pargriauna adresatą, šitaip jam pakenkdama. Junginį *koją kišti* galima suprasti ir kaip frazeologizmą, kurio reikšmė ‘trukdyti, kliudyti’ (FŽ 2001, 326). Šiaip ar taip suprasime junginį, kaina apibūdinama neigiamai, kaip bloga linkintis asmuo.

Gana dažnai publicistinio stiliaus tekstuose kainoms suteikiama šokio galimybė, pvz., *Cukraus kainų šoki puolė tramdyti žemės ūkio ministras V.Einoris, <...>*. Rasta pavyzdžių, kuriuose įvardijami šokių pavadinimai, pvz.: *Po vasarą prasidėjusios benzino kainų pasiutpolkės dujinę įrangą montuojančios bendrovės norinčius važinėti pigiau buvo priverstos rikiuoti į keleto savaičių ilgumo eilę; Vien pastarieji verti po keliolika tūkstančių litų. Tikras kainų kadrilis!; Elektros kainos šoks kadrilį.* LKŽ nurodyta žodžio *pasiutpolkė* reikšmė ‘labai greito tempo polka (šokis)’. Atkreiptinas dėmesys į žodžio *pasiutpolkė* darybą. Su pasiutimu šokis siejamas dėl labai greito tempo. Sudaromas įspūdis, kad kainos beprotiškai įsismaginusios šėlsta šokių aikštelėje. TŽŽ žodis *kadrilis* apibūdinamas kaip ‘kontradansų grupės šokis; vidutinio tempo; jį sudaro 5–6 figūros, turinčios savo pavadinimus ir muziką; šokamas lyginio porų skaičiaus; to šokio muzika’ (TŽŽe). Sunku nuspręsti, kodėl kainų šokiams pasirinktas būtent kadrilis: tai mažai lietuviams žinomas šokis, jo tempas nėra toks greitas kaip polkos. Gali būti, kad junginys *kainų kadrilis* nusižiūrėtas iš užsienio pavyzdžio, arba tiesiog susižavėta žaismingu, keistai skambančiu šokio pavadinimu. Reikia pasakyti, kad šokis dažniausiai siejamas su teigiamomis emocijomis, pasilinksminimu, gražiu reginiu. Kainų šokiai adresato nedžiugina, nes dažnai jie būna susiję su kainų padidėjimu.

Dar vienas su muzika susijęs kainų talentas – gebėjimas groti muzikos instrumentu: *Šokti pagal kainų dūdele ne visiems dera*. Sakinyje kaina groja dūdele, skatindama kitus šokti pagal jos muziką. Galima ir kitokia interpretacija. *Pagal* (kieno) *dūdą šokti* yra frazeologizmas, kurio reikšmė ‘besąlygiškai klausyti’ (FŽ 2001, 162). Sakiniu norima pasakyti, kad ne visi nori susitaikyti su kainų savivaliavimu.

Kainos šėlsta ne tik šokių aikštelėje, bet ir sūpuoklėse, karuselėse, pvz.: 1) *Biržoje „Ekran“ akcijos pakliuvo į kainų sūpuokles*; 2) *Ši įsisukusi kainų karuselė neabejotinai palies kiekvieną žmogų, kuris dabar gyvena „nuo atlyginimo iki atlyginimo“ ir juo labiau – visai neturintį darbo*. Besisukančio žmogaus vaizdas kuriamas sakinyje *Paskutiniaisiais metais kainos įsisuko pašėlusiu tempu – pernai būta atvejų, kad nekilnojamasis turtas brango apie 50%*.

Prie kainos gebėjimų galima priskirti ir vairavimą. Kainos kaip tikri vairuotojai sėda prie transporto priemonės vairo (1), daro posūkius (2), pakeitusios kryptį, grįžta į tą patį kelią (3): 1) *Gerai bendrovės veiklos rezultatai akcijų kainos nepadidino, net atvirksčiai – kaina nuvairavo žemyn*; 2) *Kai kainos daro tokius didelius virąžus kaip pastarąsias dvi savaites, dideliems fondams sunku staiga keisti pozicijas, tad ir jie gali patirti nuostolių*; 3) *Tiesa, pastaruoju metu tokie optimizmo protrūkiai būna trumpalaikiai – išaugusi akcijų kaina netrukus grįžta į senas vėžes*.

Ne visada kainos smagiai šokinėja ir džiaugiasi savo padėtimi. Kartais tenka pasistengti, įdėti valios, fizinės jėgos: *Beje, aukso kainai kurį laiką teks pasistengti, kad pakiltų daugiau nei 360 JAV dolerių už unciją*. Kainų kelyje daug kliūčių, kurias reikia įveikti: perlipiti, peršokti, peržengti: *Likvidžiausi dabar būstai, kurių kaina neperlipa 350.000 Lt; Tada kaina „peršoka“ du šimtus litų; Pigesnis benzinas buvo pardavinėjamas tik iki 1999 rudens, kai kaina peržengė 2 litų ribą*. Pasakymu *kainos laviruoja* sudaromas įspūdis, kad kainos juda padrikai, netiesia linija: *Pavyzdžiui, kaina laviruoja nuo 15,4 Lt lynų ir net 846,4 Lt seliavų už vieną sugautą kilogramą!!!*

Galima teigti, kad kainoms būdinga rutina, nuo nuolatinio judėjimo jos pavargsta, išsenka, todėl reikia pasitaisyti, pailsėti, atsigauti. Tokią prielaidą galima daryti remiantis junginiais *kainų atokvėpis, kainos atsitiesė, kainų atsigavimas*, pvz.: *Kainų atokvėpis buvo trumpas; Kainos atsitiesė ir dėl nepasikeitusių tolesnio Europos bei viso pasaulio plėtros lūkesčių; Tačiau "Nordea Markets" vyriausiasis analitikas Janas Bylovas (Jan Bylov) pabrėžia, kad naftos kainų atsigavimas, panašu, praranda inerciją; Džiugu, kad nepaisydama vakarykščio JAV akcijų rinkos „Nasdaq“ indekso vertės kritimo, mūsų telekomo akcijų kaina atsigavo*.

Kainai gali būti suteikiama įvairių būdo savybių. Pagal tai, kokiomis savybėmis, teigiamomis ar neigiamomis, pasižymi, kainos skirstomos į geras ir blogas: *Jeigu gyveni nuo algos lig algos, kyšio niekas nesiūlo ir nudžiauti nesugebi, tai kainas tenka skirstyti į žmoniškas ar priešingai –*

beprotiškas bei idiotiškas. Šiame sakinyje antiteziškai supriešinamos kainų savybės: žmoniškumas ir beprotiškumas, idiotizmas.

Galima teigti, kad publicistikoje vyrauja neigiama nuomonė apie kainas. Jos apgaulinėja, meluoja, nederamai elgiasi. Antrašte *Naftos kainų „kiaulystė“* sudaromas įspūdis, kad kaina iškrėtė nemalonų pokštą, negražiai pasielgė. Kainų gudrumas, miklumas pabrėžiamas sakinyje <...> *pasitaiko atveju, kai vartotojai kreipiasi užfiksavę prekių kainų vingrybes, pavyzdžiui, kai prieššventinėmis dienomis prekių kaina pakeliama, o akcijų metu ji staiga sumažinama.* LKŽ žodis *vingrybė* apibūdinamas kaip ‘gudrybė, miklybė’.

Be kitų neigiamų savybių, kainai būdingas pasipūtimas, perdėtas didžiavimasis savimi: *Savo strategiją privalės pakeisti ir „projektų vykdytojai“, kuriems vertybių skalės viršūnėje puikuojaši kaina ir darbų atlikimo greitis, už naivų įsitikinimą, kad atsakomybę galima pakeisti draudimu, teks mokėti iš naujo.*

Kaip pastebėta, didelės kainos vertinamos neigiamai. Kitokia nuomonė vyrauja apie mažas kainas. Jos gali būti apibūdinamos kaip gera linkintis, malonus asmuo: *„Sonex grupės“ marketingo direktoriaus Eimundo Mačiulio, 170 kompiuterių šiam projektui parduoti „geranoriškomis kainomis“.* Junginys *kukli kaina* sudaro įspūdį, kad kaina yra neišdidi, drovi, padori: *Šis namelis, kurį už tokią palyginti kuklią kainą ir turėdamas ribotas galimybes pastatė mūsų didelei šeimai, be abejonės, buvo tiek praktiniu, tiek estetiniu požiūriu puikiai atliktas darbas.* Kainos kuklumas, nedrąsus žengimas pirmyn akcentuojamas sakinyje *Kol nafta nekirto 64 USD/bar. ribos, nesitikiu, kad kainos galėtų ryžtingiau patraukti aukšty.*

Mažos kainos yra patrauklios pirkėjui, geba atkreipti jo dėmesį, gundyti, meilintis: *Mažesnių kainų vilionės.* Maža kaina gali būti apibūdinama kaip lipšni, aistringa moteris, į savo glėbį galinti priimti vyrą: *Vyrai, daug negalvodami, puola į kainos „meilės“ glėbį.* Reikia pasakyti, kad toks kainos apibūdinimas pavartotas, kalbant apie sumažėjusias prostitučių kainas. Laisvo elgesio moters glėbys metaforiškai perkeliamas kainai.

Kainai gali būti suteiktas guodėjos statusas. Jai būdingos tokios savybės kaip supratingumas, atjauta: *Baidarės kaina nuramina kiekvieną aistruolį ne mažiau už tikimybę apvirsti.*

Kainų elgsena gali būti vertinama moraliniu požiūriu. Junginiu *sąžiningos kainos* sudaromas įspūdis, kad kaina siekia elgtis teisingai, klausydama sąžinės balso, pvz., *Reikia dar šiek tiek laiko, kad visos draudimo bendrovės sugebėtų įvertinti kiekvieno kliento riziką ir nustatyti jam sąžiningą kainą.* Sakinyje *Spalio mėnesį kainos padoresnės tapo.* teigiama, kad kainų elgesys pasikeitė į gerąją pusę: jos ėmė laikytis doros normų, prisiminė geras manieras.

Kainos yra lygiavertės žmogui ne tik fiziškai, joms būdingas ir protas: *Kainos, anot jo, bus „labai protingos“, tačiau prieinamos tik turtingiems žmonėms.* Šiame sakinyje kainų protingumą sustiprina žodis *labai*. Reikėtų paminėti, kad keistai atrodo sakinio autoriaus pasirinkimas žodžius *labai protingos* išskirti kabutėmis, o *prieinamos* neskirti. Toks būdas pasirinktas, todėl, kad *protingos kainos* yra netikėtas, nelauktas junginys, o *prieinama kaina* – dažnai girdimas, jau įprastas pasakymas.

Kaina ne visada elgiasi protingai, kartais ji nesugeba blaiviai mąstyti, netenka proto: *Degalų kainų pamišimo laikotarpiu mažmeninės prekybos rinkoje vis labiau įsitvirtina didieji degalinių operatoriai.*

Kainos artimos žmogui ir emocijų išgyvenimu. Joms gali būti priskiriamas jautrumas, pvz.: *Dėl aktyvesnių investicinių fondų veiksmų pagrindinių metalų kainos jautriau reaguoja į besikeičiančias rinkų tendencijas; Tačiau naftos atsargos vis dar nedidelės, palyginti su 2007 m. ar 2006 m., tad kainos gali jautriai reaguoti į pasiūlos trikdžius, pavyzdžiui, geopolitinius konfliktus ar žinias apie gamtos stichijas.*

Kainos kaip ir žmogus jaučia fizinį ir dvasinį skausmą. Jos kenčia, kai jas kas slegia, kamuoja: *Todėl bendrovėms skelbiant net ir labai gerus rezultatus, kainą gniuždydavo didžiulė pasiūla.*

Kainos ne tik pačios vienaip ar kitaip reaguoja į aplinkos veiksmus, esamą situaciją, bet laukia kitų reakcijos: *Degalų kainos laukia reakcijos.* Tokia antraštė neinformatyvi, nes nėra aišku, ką kaina padarė (padidėjo ar sumažėjo), kad į ją reikia atkreipti dėmesį. Neaišku ir kokios reakcijos laukiama: teigiamos ar neigiamos.

Galima teigti, kad publicistinio teksto kūrėjai kainą laiko lygiaverčiu žmogui visuomenės nariu. Jai nesvetimos kosmopolitinės pažiūros, galimybė būti ne tik vienos valstybės piliečiu, europietiškos gyvenimosios siekis, pvz., <...> *atsisakius reguliuoti dujų kainas stambesniems vartotojams pergalė būtų laikina – dujos nebrangtų koki pusmetį, tačiau vėliau kaina „sueuropėtu“, o ją dar paaugintų dujininkų taikomos nereguliuojamos maržos.* Šiame sakinyje kaina peržengia valstybės sienas, lygiuojasi į europiečius.

Publicistikos tekstuose kaina gali būti apibūdinama kaip turintis savo nuomonę asmuo, gebantis priimti sprendimus. Kainos yra laisvos, nuo nieko nepriklausomos, pačios renkasi savo likimą, nusprendžia, kada joms reikia padidėti, kada sumažėti. Sakinyje *Kainų keliai nežinomi* perfrazuota mintis *Viešpaties keliai nežinomi*. Norima pasakyti, kad kainų likimas yra neaiškus, niekas negali pasakyti, kokio dydžio jos bus. Sprendimų priėmimo laisvė kainai suteikiama ir pasakyme *Kainos nežada leistis, nors gyventojų nedaug.*

Kaina gali būti apibūdinama kaip galingas žmogus, valdantis kitus, pvz., *Stygių veja kainos*. Galima ir atvirkštinė situacija, kai pati kaina yra priklausoma nuo kito asmens: *Investiciniai fondai gena aukso kainą aukštyn*. Šiame sakinyje kaina gali būti suprantama ne tik kaip žmogus, bet ir kaip kita gyva būtybė.

Kainos, kaip ir žmogaus, sprendimus dažnai veikia įvairūs aplinkos veiksniai. Kainų laisvės apribojimais gali būti įvardijami kaip *kainų suvaržymas: Urėdijoms kaip ir pernai gali būti laikinai primestos medienos tiekimo kvotos, kainų suvaržymai*.

Kainų nuomonę gali veikti visuomenėje vyraujančios tendencijos. Vienoms kaina gali atsispirti, o į kitas privalo lygiuotis. Mados tendencijoms kaina yra nepajėgi atsispirti: *Viena yra aišku, vertina specialistai, jog 2000, 2003, 2005 m. derliaus pirmarūšiai vynai „diktuoja kainų madas“*. Sakinyje norima pasakyti, kad pirmarūšių vynų kainos yra mados etalonas, kitos kainos gali tik stebėti ir kopijuoti madingas kainas.

Galima teigti, kad kainos turi autoritetus, į kuriuos nori lygiuotis, pvz., *Sidabro kaina, vakar sekdamas įkandin aukso kainos, pakilo nuo 7,01 USD/Tr.unc. iki 7,08 USD/Tr.unc.*

Išskirtinumo siekimas vienas kainas skatina elgtis priešingai, negu elgiasi kitos. Kainos geba atsispirti vyraujančioms tendencijoms ir parodyti savo unikalumą: *Nacionalinėje vertybinių popierių biržoje trečiadienį lyderio pozicijas išsaugojo „Lietuvos telekomo“ akcijos, kurių kaina atsispyrė pastaruoju metu vyravusioms smukimo tendencijoms ir gana smarkiai šoktelėjo aukštyn*. Šiame sakinyje norima pasakyti, kad kaina turi savo nuomonę apie visuomenėje vykstančius procesus, geba nereaguoti į bandos jausmą, siekia būti išskirtinė.

a) KAINA YRA VALDOVAS

Publicistikoje kaina gali būti apibūdinama kaip savo teritoriją valdantis, įsakymus duodantis asmuo, todėl konceptualiųjų metaforų grupėje KAINA YRA ŽMOGUS galima išskirti metaforą KAINA YRA VALDOVAS. Rastas vienas pavyzdys: *Turime suprasti, kad ilgą laiką gyvenome nerealių energetinių kainų karalystėje*. Sudaromas įspūdis, kad teritorija, kurioje gyvename, yra valdoma kainų. Joms suteikiamas karaliaus statusas ir galimybė vadovauti krašto žmonėms.

b) KAINOS YRA VARŽOVĖS

Publicistikoje gana dažnai vaizduojamas kainų varžymasis, lenktyniavimas, geriausio rezultato siekimas. Todėl konceptualiojoje metaforoje KAINA YRA ŽMOGUS galima išskirti metaforą KAINOS YRA VARŽOVĖS. Kainų varžymasis daugeliu atvejų susijęs su kainų palyginimu. Gali būti lyginamos

vieno gamintojo ankstesnės ir dabartinės to paties produkto kainos, skirtingų gamintojų to paties produkto kainos, bendras kainų kitimas ir pan.

Kainų varžymasis gali būti įvardijamas junginiais *kainų varžybos, kainų lenktynės, kainų ralis*, pvz.: *Pieno kainų varžybos prasidėjo pernai, kai Australija sumažino eksportą dėl didžiausios per visą šimtmetį sausros; Ekspertai sako, kad šiemetinės kainų lenktynės skiriasi nuo praėjusių metų, <...>.*

Kainų varžybos prasideda tradiciškai – starto paskelbimu. Sakiniu *Jų kainos startuoja maždaug nuo 12000 Lt ribos.* sudaromas įspūdis, kad kainos buvo išsirikiavusios prie starto linijos, o paskelbus varžybų pradžią, jos ima lenktyniauti.

Publicistikoje daug dėmesio skiriama varžybų eigai. Kainos atsilieka, išsiveržia į priekį, aplenkia konkurentes: *Daržovių kainos lenkia pernykštes.* Galima teigti, kad pirkėjui kainų lenktynės nėra palankios. Jis kainų nepalaiko, jų pranašumas nėra laukiamas žingsnis.

Išsiveržusios į priekį kainos didina tempą ir įgyja didesnę pranašumą prieš varžoves, pvz., *Bendrovės akcijų kaina gerokai pabėgo į priekį ir dabar ši akcija yra viena iš brangiausių – akcijos kainos ir pelno akcijai santykis siekia apie 40.* Kainos greitumas pabrėžiamas ir sakinyje: *Visi norime, kad uždarbiai pavytų kainas.* Kaina apibūdinama kaip sunkiai pralenkiama, stipriai į priekį išsiveržusi bėgikė.

Junginiu *kainų proveržis* sudaromas įspūdis, kad kainos geba jėga spaustis, brautis, kovoti dėl pirmumo teisės: *VVPB vargu ar galima tikėtis akcijų kainų proveržio, didesnio likvidumo dar reiktų laukti apie 2 mėn.* Šiame sakinyje abejojama kainų gebėjimu grumtis, veržtis į priekį.

Kainų varžymąsi siekiama pavaizduoti kuo realiau, todėl pavartojama sporto terminijos: *Ponas Bernankė taip pat minėjo ir silpstančio USD poveikį naftos kainoms, tačiau išskyrė jį kaip papildomą, ne pagrindinį veiksni, nulėmusį naftos kainų spurtą.* Žodis *spurtas* apibūdinamas kaip ‘smarkus trumpalaikis judėjimo spartos padidinimas lenktynių nuotolyje arba finišuojant’ (STŽ 2002, 568).

Varžybos baigiasi geriausios kainos pergale. Tokia kaina yra pranašiausia, įveikusi visas kliūtis, nukonkuravusi kitas konkurentes: *Tada aukcione „Google“ su pasiūlyta 3,1 mlrd. USD kaina nurungė „Microsoft“ ir savo tiesioginį konkurentą interneto koncerną „Yahoo“.*

Gana dažnai kainų padidėjimas siejamas su rekordo pagerinimu: *Centrinėje rinkoje sudarytas net 991 sandoris, o apyvarta siekė 4,25 mln. Lt, daugelio akcijų kainos pagerino visų laikų rekordus; Naują kainos rekordą vakar pagerino „Lietuvos telekomo“ akcija, ji brango 2 ct, iki 2,29 Lt.* Šiuose sakiniuose kainos apibūdinamos kaip neeilinių gabumų turinčios sportininkės, pasiekusios tokį lygį, kokio dar niekas nebuvo pasiekęs, t. y. pagerinusios visų laikų rekordus.

Kainos išskirtinumas gali būti kuriamas ir pabrėžiant jos unikalumą, pranašumą prieš konkurentus: <..> *bendrovės atstovai VŽ negalėjo pasakyti, kokie būtų taikomi draudimo tarifai, nes jie priklauso nuo kelių kriterijų, tačiau tikino, kad siūloma „kaina neturi konkurentų“.*

Galima teigti, kad kainų varžybose, kaip ir daugelyje sporto šakų pergalė – laikinas dalykas. Vieną kartą kainos džiaugiasi šlove, pergale, kitą kartą nebesugeba atsilaikyti prieš konkurentus: *JAV doleriui, tauriųjų metalų kainos neišsilaikė aukštumose.*

c) KAINA YRA PRIEŠAS / PRIEŠININKAS

Publicistika siekia atspindėti visuomenės nuomonę, įtikinti adresatui, todėl straipsniuose akcentuojamas nepasitenkinimas esama ekonomine situacija, kylančiomis kainomis. Galima teigti, kad didelės kainos yra visuomenės skaudulys. Apie jas dažnai atsiliepiama kaip apie priešą, kenkiantį pirkėjui, todėl konceptualiosios metaforos KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ grupėje galima išskirti metaforą KAINA YRA PRIEŠAS / PRIEŠININKAS.

Kainos gali būti apibūdinamos kaip negeras, piktas žmogus, pvz., *Tik nežmoniškos jų kainos atbaidė nuo impulsyvaus ir neapgalvoto žingsnio.* Neigiamą nuomonę apie kainas sustiprina veiksmazodžio *atbaidyti* pavartojimas.

Piktai nusiteikusi kaina gali elgtis taip, kad padarytų žalos, pakenktų, pvz., *Naftos kainos tebeklampina rinkas.*

Kainai negalima priešgyniauti, reikšti nepasitenkinimo, nes jos atsakas neprognozuojamas. Pasakymu *Prieš kainą nepašokinėsi* sudaromas įspūdis, kad kainą reikia priimti tokią, kokia ji yra. Kainos pavojingumas pabrėžiamas sakinyje: *Kainos ir konkurencija nušluos tuos gamintojus, kurie gamina nepaklausias ar nekokybiškas prekes.* Šiame sakinyje remiamasi šnekamąja metaforiška žodžio *šluoti* reikšme ‘daryti, kad nebebūtų, išnyktų, naikinti’ (LKŽe).

Agresyvus kainos elgesys gali būti nusakomas smurtiniais veiksmais. Skiriasi veikslių mastas ir padariniai. Susirėmimo su kainomis baigtis nusakoma nuo lengvo sužalojimo iki gyvybės netekimo. Lengviausia prievartos išraiška – pastūmimas, pvz.: *Ne tik šios vasaros sausra, ne tik mažėjančios supirkimo kainos stumia kaimietį į vis didesnę skurdą, mano kaimiškųjų leidinių vadovai; Lietuvos prekybos įmonė „VP Market“ stumia žemyn ir latviškas kainas.* Įpykusios kainos gali ne tik pastumti, bet ir sužeisti, trenkti, suduoti skaudų smūgį, pvz.: *Didėjančios prekių ir paslaugų kainos skaudžiausiai smogs mažas ir lėtai didėjančias pajamas gaunantiems asmenims; Kylančios dujų kainos suduos nemenką smūgį šalies ekonomikai, tačiau strateginį šalies taikinį –*

eurą – gali ir priartinti; Tai – daugiau politinis pareiškimas, mat mažėjančios naftos kainos skaudžiai kerta per to paties Irano, taip pat Venesuelos, Irako, kai kurių mažesnių OPEC narių biudžetus. Agresyvos kainos nesugeba valdyti savo emocijų, jos yra itin pavojingos, nes gali kėsintis į gyvybę: smaugti, dusinti, pvz., Didėjančios sveikatos apsaugos kainos smaugia ekonomiką. Reikia paminėti, kad galima ir atvirkštinė situacija. Kaina gali tapti auka, prieš kurią naudojamas smurtas, pvz.: „Sampo“ muš kainas; Kirto per kainas.

Rasta pavyzdžių, kur pavojų, grėsmę kelia ne žudikiški kainos veiksmai, o tiesiog didėjimas: *Rinkos dalyviai sieks išgirsti patvirtinimą, kad ECB ir toliau mato augančių kainų pavojų, kas leistų tikėtis bazinių palūkanų normų didinimo; Besistiebiančios kainos kelia grėsmę prezidento Vladimiro Putino populiarumui, jį dabar remia net 80% šalies gyventojų.*

Daugelis KAINA yra PRIEŠAS metaforų remiasi *karo* metafora. Pasak R. Marcinkevičienės, „*karo* metafora – reiškinys, kai ne karo dalykai laikomi karu, ir apibūdinami karui skirtais žodžiais“ (Marcinkevičienė 1995, 121). Priešiška nusiteikusių kainų susirėmimas gali būti siejamas su ginkluota kova mūsų lauke, pvz.: *Lietuvos rinkoje liepos mėnesį tarp degalinių kilo kainų karas; Skirtingai nei regionuose, sostinėje verda tikra kainų kova; Didžiausia Italijos energetikos kompanija „Enel“ kartu su Ispanijos koncernu „Acciona“ vakar kainų mūšyje dar kartą pakėlė „Endesa“ akcijų vertę, jos pažadėjo už 54% akcijų sumokėti ne mažiau kaip 23,4 mlrd. EUR; Kainų karas – bloga naujiena didžiosioms pasaulio naftos bendrovėms.* Iš pavyzdžių galima spręsti, kad metafora *kainų karas* dažniausiai vartojama, kai norima vaizdingai apibūdinti panašų produktą gaminančių įmonių konkuravimą kainomis.

Kainos gali būti apibūdinamos kaip kariai, puolantys naujas pozicijas, pvz.: *Naftos kainos šturmuoja naujas aukštumas; Pasak analitikų, nors naftos kainos šturmuoja š. m. žemumas, ilgainiui nafta turėtų brangti.* Šie sakiniai skirtingi: pirmame kalbama apie kainų didėjimą, antrame – apie mažėjimą. Veiksmams nusakyti pasitelkiama ta pati metafora.

Galima teigti, kad kaina – stipri kovotoja, ją įveikti sunku. Kainos gina savo pozicijas, aktyviai priešinasi: *Rinkos dalyviai neišnaudojo dviejų galimybių pralaužti 700 USD/Tr.unc. aukso kainos pasipriešinimo lygio.* Pasakymas – įmanrus, sunkiai suprantama, apie kokią kainą kalbama: didėjančią ar mažėjančią.

Kaip ir kiekviename kare, kainos turi savo frontą: <...> *ramybė įsivyrąja ir žemės ūkio paskirties sklypų Kauno rajone kainų fronte.* Pasitelkus karo metaforą kalbama apie nejudančias, ramias kainas.

Kartais kainoms pritrūksta jėgų kovoti, jos neįstengia atsilaikyti, todėl apleidžia savo karines pozicijas, pvz., *Arvydas Jacikevičius teigė, kad telekomo akcijų kaina atsitraukė investuotojams pradėjus pasiimti pelną.*

Jėgos trūkumas, negalėjimas išsilaisvinti akcentuojamas sakinyje *Aukso kainos neišsivaduoja iš valiutų rinkos įtakos*. Kainos vaizduojamos kaip suvaržyti, beteisiai, nepilnaverčiai įkaltai, nesugebantys išsivaduoti.

1.2.2. KAINA YRA NEGYVAS DAIKTAS

Publicistikoje kaina gali būti apibūdinama kaip objektas, kurį galima apčiuopti, paliesti, pamatuoti, nukirpti ir pan. Todėl tikslinga skirti konceptualiųjų metaforų grupę KAINA yra NEGYVAS DAIKTAS. Šiai metaforų grupei priskiriami pasakymai, kuriuose kainai suteikiama forma, dydis, skonis.

Kaip konkretų daiktą kainas galima paliesti, pačiuopinėti: *<...> šie keturračiai garsėja vokiška kokybe ir apčiuopiamai žemesne kaina*. Kainos gali būti apibūdinamos ir kaip aukštai esantis daiktas, kurio negalima pasiekti: *Ir ne todėl, kad būtų abejingi atsakingi darbuotojai, o iš Naujosios Akmenės vežamų kalkių kainos buvo nepasiekiamos*.

Publicistikoje kainai priskiriamas fizinės masės turėjimas: *Kainos svoris turi būti 60%, kaip tai pasakyta Viešųjų pirkimų įstatyme*. Pagal sunkumą kainas galima skirstyti į dvi grupes: lengvas (mažos kainos) ir sunkias (didelės kainos). Lengvos kainos apibūdinamos frazeologizmu *kišenius neplėšia*, kurio reikšmė ‘nesunku palaikyti’ (FŽ 2001, 314): *Kainos kišenės neplėšia, todėl energijos netaupo*. Sakiniu sudaromas įspūdis, kad kitos kainos yra sunkios, vargina adresatą, o šias – lengva išlaikyti.

Sunkios kainos apibūdinamos sakiniuose: *Prislėgė kuro kainų našta; Duonos kepėjus spaudžia kainos*. Sudaromas įspūdis, kad kainos slegia, vargina, alina adresatą. Galima ir priešinga situacija: jėga ir svoriu gali būti slegiama pati kaina: *Galima laikyti „prispaustas“ kainas, staiga padidinti akcizus, tačiau mes net nežinome, kiek laiko reikės laukti ir kokios bus pasekmės; Tačiau jei rinkos dalyviai pirks auksą taip pat aktyviai kaip praėjusios savaitės pabaigoje ir spustels kainą 450 USD/Tr. unc. link, tai auksui atsivertų kelias į 456,75 USD/Tr. unc.* Rastas pavyzdys, kur kainos spaudžiamos, slegiamos specialiu prietaisu – presu: *Kainų presas*.

Kainos, kaip ir kitų daiktų, svorį galima nustatyti svarstyklėmis: *Kainas sveria paklausa*. Šiuo sakiniu sudaromas įspūdis, kad ant svarstyklių svirčių padėti du daiktai – kaina ir paklausa. Kaina

yra lengvesnė, todėl ją svoriu žemyn lenkia paklausa. Rastas pavyzdys, kur įvardijamas ir pats prietaisas – svarstyklės: *Didėjančios sąnaudos – kainų svarstyklės aukštyn.*

Greta daugiskaitinio žodžio *svarstyklės* publicistikoje vartojamas žodis *svarstyklė*: *Savarankiškai sukomplektavus „Opel Astra“ iki „Ford Focus“ lygio, kainų svarstyklė nusvyra pastarojo automobilio naudai.* LKŽ fiksuotos keturios žodžio *svarstyklė* reikšmės (LKŽe). Iš konteksto galima spręsti, kad sakinyje žodis vartojamas 3 reikšme ‘svarstyklių svirtis’.

Publicistikoje gali būti minimos ne tik svarstyklės, bet ir detalizuojamos šio prietaiso dalys, pvz., švytuoklė: *Reikia suvokti, kad suteikus reikiamą impulsą penimiems galvijams auginti, kainų švytuoklė turi gerokai persiversti augintojo pusėn.* LKŽ žodis *švytuoklė* apibūdinamas kaip ‘švytuojantis įtaisas, vienu galu pritvirtintas prie nejudamo taško’ (LKŽe). Keistai atrodo pasakymas *švytuoklė turi persiversti*. Švytuoklė ritmingai siūbuojasi, pasvirdama tai į vieną, tai į kitą pusę, todėl tinkamesnis būtų veiksmažodis *persisverti* arba *nukrypti*. Kainų siūbavimas minimas ir sakinyje: *Isisiūbavusios kainos pristabdytos trumpam.*

Publicistikoje kainų kaita gali būti įvardijama ir kitais technikos terminais, pvz., *smagratis*: *Sukasi kainų smagratis.* DLKŽ žodis *smagratis* apibūdinamas kaip ‘sunkus ratas, įtaisomas ant veleno, kad tolygiau sukėtųsi’ (DLKŽe). Tokia metafora neinformatyvi, neaišku, apie kokias kainas kalbama. Galima spėti, kad – apie nuolat kylančias.

Kaina gali būti siejama su aštriu, smailiu, smingančiu daiktu. *Naftos kaina smenga vis žemiau; Andrejus Cyba, UAB „Finasta investicijų valdymas“ fondų valdytojas, tikina, kad dėl būsto paskolų krizės akcijų kainos smigo beveik visame pasaulyje.* Tokią prielaidą galima daryti remiantis pirmine žodžio *smigti* reikšme ‘lįsti gilyn’ (LKŽe).

Kainos gretinimas su aštriais daiktais akcentuojamas sakiniuose: 1) *Degalų kainos pjauna; 2) Spaustuvininkai vis dar nevengia pamojuoti mažesnių kainų kirviais, tačiau pastebima, kad kai kurie jau didina paslaugų įkainius, dažniau užsakymų dėl didesnio uždarbio ieškoma užsienyje.* Pirmame sakinyje kaina lyginama su pjaunančiu daiktu: peiliu ar pjūkle. Galima manyti, kad kalbama apie dideles kainas ir jų daromą žalą. Antrame sakinyje nurodomas konkretus įrankis – kirvis. Junginys *sumažinti kainas* perfrazuojamas į *pamojuoti mažesnių kainų kirviais*. Tokia gąsdinanti, kelianti nemalonus asociacijas metafora atrodo keistai, juk kalbama apie teigiamą dalyką – kainų mažinimą.

Galima ir priešinga situacija. Kaina gali būti apibūdinama kaip daiktas, kurį galima pažeisti aštriais daiktais. Rasta pavyzdžių, kur kaina nurėžiama žirkklėmis, pvz., *Be to, anot jo, gamintojams sumažinus produkcijos kainas, lentynose jos kaina gali būti „nukirpta“ ir mažiau; Rinkos dalyviai baiminasi, kad lėtėjantys pasaulio ekonomikos tempai jau kitais metais apkarpyt ir metalų kainas;*

Šią vasarą šalies vežėjai neskubėjo karpyti kainų – štilio metu jos svyravo maždaug 5–7% ir tik tam tikrais atvejais krito 10–15%.

Estetiniu požiūriu palankiai vertintinas sakinytis *Žemdirbiai primena: suraikius sūrio kainą, vienoda dalis atitenka tiek pieno gamintojui, tiek pardavėjui – taip neturėtų būti*. Čia pasitelkiama sūrio ir kainos analogija: kaina kaip sūris pjaustoma, dalijama į gabalėlius.

Kaina gali būti apibūdinama kaip medžiaga daiktui pagaminti arba kaip daikto sudedamoji dalis. Įprastai juostos pinamos iš vilnos, šilko, o publicistikoje galima nupinti kainų juostą: <...> *naftos kartelis neatsisakys įsipareigojimo padidinti gavybą 500 tūkst. barelių naftos per dieną, jei naftos barelio kainos viršytų kartelio nustatytą kainų juostą (22-28 JAV doleriai) 20 dienų iš eilės*.

Kelių produktų kainos gali būti įsivaizduojamos kaip grandinė, sujungta iš grandžių, pvz., *Lietuvoje „Seat“ žada užimti tarpinę kainų grandį tarp „Škoda“ ir „Volkswagen“ automobilių*.

Kaina gretinama su spyruokle sakinyje *Per tą kainų sustabdymo laiką suspausta kainų spyruoklė šovė į viršų daug aukščiau ir daug skaudžiau mušė per žmonių kišenę*. Sudaromas įspūdis, kad kurį laiką kaina negalėjo pajudėti, buvo suspausta, bet, atleidus varžančią jėgą, kaina dideliu greičiu kilo į viršų, sužeisdama, ir pridarydama žalos žmonėms. Staigų kainos padidėjimą pabrėžia ne tik kainos gretinimas su spyruokle, bet ir žodžio *šauti* pavartojimas. Remiamasi 2 žodžio *šauti* reikšme ‘su trenksmu sprogti, išlėkti’ (LKŽe). Rasta ir kitų pavyzdžių, kur staigus kainos kilimas apibūdinamas pasakymu *šauti į viršų*: *Pasak „Nordea Markes“, žvelgiant į ateitį, dėl itin jautrios padėties Irane ir Libane išlieka rizika, kad naftos kainos šaus į viršų; Aktyviau prekyautose ir didesnius sandorius turėjusiose pozicijose akcijų kainos šovė į viršų nuo maždaug 5,5% iki 7,8%*.

Kaina, kaip ir visi metaliniai daiktai, nėra apsaugota nuo erozijos: *Nors vartojimas didėjo – trumpųjų žinučių išsiūsta 2,3 karto, vaizdinių žinučių – 3 kartus daugiau nei pernai I pusm., tačiau pajamas pakoregavo kainų erozija*. Sakinyje metalo (gali būti žemės) paviršiaus irimas priskiriamas kainai.

Kainai gali būti priskiriama forma, tikslūs išmatavimai. Tokią prielaidą galima daryti remiantis sakiniu *Žinodami kainų rėmus, investuotojai galės užsisakyti pageidaujamą kiekį akcijų – tegu tik perka*. Šiame pavyzdyje kaina yra artima paveikslui, langui ar kitam daiktui, kurį galima įrėminti.

Publicistikoje kaina gali būti apibūdinama kaip skaidrus, permatomas daiktas: 1) *Pakankamai daug kalbama apie tai, kad bendros valiutos įvedimas lems vadinamąjį „kainų skaidrumo“ efektą, <...>*; 2) *Kur šauktis pagalbos pažemintam vartotojui, kai jis moka grynais, „permatoma“ kaina, bet už „nepermatomą“ prekę, kai vietoj karšto vandens teka vos drungnas, ar turi vieną vonią vandens nuleisti į kanalus, kol atiteka pašildytas? Pirmame sakinyje konceptualioji metafora *kainų skaidrumo efektas* vartojama nusakyti aiškioms, visuomenei priimtinioms, žinomoms kainoms.*

Antrame sakinyje *permatoma kaina* vadinamas atsiskaitymas grynaisiais pinigais. Kaip priešprieša pateikiama *nepermatoma prekė*, t. y. iš čiaupo bėgantis nepanaudojamas vanduo, kurį reikia nutekinti, kol sulaukiama karšto vandens.

Publicistikoje kainai priskiriama ir kitų įvairios sudėties daiktams būdingų ypatybių. Kainos gali būti apibūdinamos kaip gerai linkstantis, liaunas daiktas: *Naudinga laikyti plieną sandėlyje tuo metu, kai jis brangsta: gali nieko nedarydamas uždirbti kokius 40% ir lankstesnėmis kainomis jį pardavinėti*. Rastas pavyzdys, kuriame kaina suprantama kaip tamprus, stangrus daiktas: *Antra, darbo paklausa bus elastingesnė ilgu laikotarpiu negu trumpu, nes produkto kainų elastingumas ilgu laikotarpiu yra didesnis*. Lankstų daiktą galima ne tik dailiai išlenkti, bet ir iškreipti: *Turto vertė iškraipo kainas*. Pakrypusios, nusvirusios kainos pastebimos ir sakinyje: *Jau kelerius metus naftos kaina rudeniop pasvyra žemyn*.

Rasta nemažai pavyzdžių, kuriuose kaina gretinama su burbulu. Gali būti lyginamas šių dviejų daiktų išorinis panašumas: *Naftos kainos man jau yra panašios į burbulą*. Kitas panašumas – abu daiktus galima išpūsti: *Kęstutis Kristinaitis, UAB korporacija „Matininkai“ prezidentas, mano, kad kainos labiau pūtėsi veikiamos žmonių psichologijos, o ne objektyvių rinkos reiškinių; Biržų pieno bendrovė paprasčiausiai nuslėpė, kad nebuvo itališkų ledų gamybos įrenginių savininkė, o jos kainą išpūtė iki nerealaus dydžio; Pirkeėjams nesunku būtų išaiškinti, kad tavo parduotuvėje kainos išpūstos<...>. Iš pavyzdžių matyti, kad kainų išpūtimas dažniausiai siejamas su perdėtu kainų didinimu.*

Dar vienas kainos ir burbulo panašumas – laikinumas. Burbulas itin gležnas daiktas. Jo baigtis gali būti dvejoja: pernelyg stipriai išsipūtęs, burbulas gali subliūkšti (1) arba susprogti (2): 1) *Baltijos šalių nekilnojamojo turto kainų burbulas turėtų „lėtai bliūkšti“, jei dėl brangiančių paskolų šalyse mažės vidaus vartojimas, perspėja reitingų agentūra „Standard & Poor's“; Bliūkstant „juodojo aukso“ kainoms, ne visos naftą išgaunančios šalys puola į paniką. 2) <...> *Baltijos šalyse daugėja ženklų, primenančių nekilnojamojo turto (NT) kainų burbulo sprogimą; Staiga kainų sprogimo neturėtų būti ir vėliau, jos galbūt pamažu pajudėtų žemyn ir per 3–4 mėnesius pasiektų realią situaciją. Atsižvelgiant į gyventojų pajamų dinamiką ir statybų brangimą, jau keleri metai skamba įspėjamieji signalai, kad rinkoje bręsta nekilnojamojo turto kainų burbulas, turėsiantis artimiausiu metu sprogti.**

Publicistikoje kaina gali būti apibūdinama kaip įrankis / priemonė tikslui pasiekti: *Kainos – politikos įrankis*. Šiuo sakiniu norima pasakyti, kad kainų dydis nepriklauso nuo eilinio piliečio, kainų reikalus sprendžia politikai. Kainos gali būti naudojamos blogiems tikslams įgyvendinti: 1) *Dažnai bendrovėse nelieka gerai besiderančiųjų, o tada tiekėjai juos „užsmaugia“ kainomis*;

2) *Tačiau labiausiai tikėtina, kad palyginti nedidelės dujų kainos tėra trumpalaikis jaukas, turintis privilegiją Lietuvą į kruopščiai parengtus sąstus.* Pirmame sakinyje kaina yra žudimo įrankis: ja suveržiama žmogaus kaklas, užspaudžiamas kvėpavimas. Antrame sakinyje kaina apibūdinama kaip jaukinimo priemonė, naudojama privilegiją į sąstus. Atskirai minėtini pavyzdžiai, kuriuose kaina apibūdinama kaip įtaisas, skirtas nepageidaujamiems gyvims gaudyti: 1) *Dėl spartaus sąnaudų augimo Lietuvoje gresia „kainų sąstai“ – nuomos kainos neauga taip sparčiai, kaip projektų vystytojų sąnaudos;* 2) *Nekilnojamajam turtui gresia kainų pinklės.*

Kaina gali būti suprantama kaip patalpa / vieta. Minimos tokios patalpos dalys kaip grindys, slenkstis: 1) *Jei valstybė palaiko kainų grindis, ji tik padidina žemdirbių pajamų nepastovumą;* 2) *Jo manymu, kainos slenkstis, iki kurio galima mokėti, yra maždaug 300.000 Lt.*

Situacija rinkoje gali būti lyginama su netvarkinga patalpa, išmėtytais daiktais: *Tai, kad rinka jau kelinti metai nesulaukia naujokų, kurie paprastai sujaukia kainas, popieriaus pardavėjai vertina teigiamai.*

Kaina gali būti apibūdinama kaip klaidi vieta, kurioje galima pasiklysti: 1) *Ir nepasiklysta nei šilumos kainose, nei savivaldybės koridoriuose.* 2) *Tadas Augustauskas teigė, kad šiuo metu tarptautinėse biržose prekyba naftos produktais iš esmės nevyksta ir sunku susigaudyti kainose, dėl to sunku prognozuoti.*

Pardavėjams sunku numatyti, kaip pirkėjai reaguos į kainų pokyčius. Kainų sumažėjimas didesnės reakcijos nesulaukia, bet kainų padidėjimas siejamas su neigiamu visuomenės požiūriu, todėl kainos didinamos palaipsniui. Tokiu būdu stengiamasi neišgąsdinti pirkėjo, stebėti jo reakciją: *Bandomasis kainų zondas jau išmestas, žiūrима, kaip reaguosime.* Sakinyje pirkėjų reakcijai tirti pasitelkiamas zondas, t. y. 'prieštaisyti sunkiai pasiekiamai vietai tirti' (LKŽe). Norima pasakyti, kad kainos netikėtai pasikeitė, matyt, padidėjo, dabar stebima pirkėjo elgsena. Žodis *bandomasis* patvirtina, kad kainos pokytis nėra galutinis.

Kainų kitimas gali būti siejamas su transporto priemone, pvz., traukinio judėjimu: *Naftos kainų traukinys neapsigrėžė, tik lėtėja.* Konstatuojama, kad judėjimas yra vienakryptis, t. y. kainos juda didėjimo linkme. Veiksmažodžiu *lėtėja* pasakoma, kad kainų augimo tempas sumažėjo.

Publicistikoje kaina gali būti lyginama su sniego kamuoliu: *Kainos kaip sniego kamuolys – pasileidžia žemyn ir nesustabdysis, nežinia, kur sustos.* Remiantis žodžio *žemyn* vartojimu, atrodo, kad kalbama apie mažėjančias kainas. Bet žvelgiant į kontekstą, galima ir kita reikšmė: riedantis sniego kamuolys vis didėja, tad ir kainos turėtų būti didėjančios. Iš konteksto sunku spėti, apie kokias kainas kalbama.

Kainos palyginimą su sniegu galima įžvelgti sakinyje *Vis dėlto, pasak banko eksperto, artimiausiu metu nekilnojamojo turto kainų griūtis tikėtis nereikia*. Tokią prielaidą galima daryti remiantis pirmine žodžio *griūtis* reikšme ‘sniego ar žemės masės griuvimas nuo kalno’ (LKŽe).

1.2.1.1 KAINA YRA VALGOMAS DAIKTAS

Publicistikoje kaina gali būti apibūdinama kaip maisto produktas ar gėrimas, todėl galima išskirti metaforą KAINA YRA VALGOMAS / GERIAMAS DAIKTAS.

Pagal kietumą kainas galima skirstyti į dvi grupes: kietas ir minkštas, arba įkandamas ir neįkandamas: 1) *Regis, viduriniajam mūsų visuomenės sluoksniui „įkandama“ kaina*; 2) *Kainos prieinamos, bet neįkandamos*. Pirmame sakinyje norima pasakyti, kad produktas yra įperkamas, jo kaina nėra didelė. Antrame sakinyje kainų dydis vertinamas dviem pojūčiais. Kainas galima prieiti, pasiekti, gal net paliesti, bet paragauti jų negalima, nes jos neįkandamos. Tokia keista metafora apibūdinamos didelės kainos, pasišaipoma iš įvairių kainos apibūdinimų.

Kaina gali būti siejama su pyragu ar kitu produktu, kuriam pagaminti reikalingos mielės: *Kviečių kainos kyla kaip ant mielių*. Galima ir kita interpretacija. Pasakymas *kaip ant mielių* – frazeologizmas, kurio reikšmė ‘*smarkiai, sėkmingai (augti)*’ (FŽ 2001, 424). Šiuo atveju kaina būtų suprantama kaip greitai augantis gyvas daiktas.

1.2.1.2. KAINA YRA SKYSTIS

Publicistikoje kaina gali būti apibūdinama kaip skysta medžiaga, todėl galima išskirti konceptualiąją metaforą KAINA YRA SKYSTIS. Rasti du šiai grupei priskirtini pavyzdžiai:

1. Kainos gali keisti pavidalą: padidėjus temperatūrai, sušalusios į ledą, kainos gali atšilti, atsileisti: *Tikriausiai tikimasi šv. Kalėdų stebuklo, nes kainos tuomet turėtų tirpti kaip pirmasis sniegas*. Sakinyje kainos lyginamos su netikėtai iškritusiu pirmuoju sniegu, kuris dažniausiai greitai ištirpsta.

2. Kainos gali būti apibūdinamos kaip vandens telkinio vanduo, galintis patvinti ir atslūgti: *Naftos kainų atoslūgis – tyla prieš audrą*. Šiame sakinyje norima pasakyti, kad didelės kainos staiga sumažėjo, bet džiūgauti nereikėtų, nes laukiama naujo padidėjimo, kuris čia apibūdinamas audros metafora.

1.2.1.3. KAINOS YRA ŽAIDIMAS

Publicistikoje kaina gali būti siejama su žaidimu, kuris turi savo taisykles, žaidimo priemones, todėl galima išskirti metaforą KAINA YRA ŽAIDIMAS. Žaidimas su kainomis dažniausiai apibūdinamas pasakymais *kainų žaidimas, žaisti su kainomis, žaidimas kainomis*, pvz.: *Laisvas kainų „žaidimas“ turėjo kiekvienam verslininkui garantuoti pajamas, jei jis sugeba savo produktus parduoti; Skaidyti šių procesų ir „žaisti“ su kainomis, nebus galima; Daugelis „Dienas bizness“ apklaustų specialistų mano, kad toks žaidimas kainomis – tik laikina didžiausios Lietuvos prekybos sistemos strategija, susijusi su ketinimais užimti kuo daugiau Latvijos rinkos.* Dažniausiai žaidimas siejamas su pramoga, linksmu laiko praleidimu. Kainų žaidimas / žaidimas kainomis adresatui teigiamų emocijų nesukelia, nes yra susijęs su nuolatiniu kainų kaitaliojimu – sumažinimu ir vėl padidiniu.

Rastas pavyzdys, kur kainų žaidimas siejamas su lošimu kortomis: *Dujų kainų korta gali tapti koziriu lošime dėl privatizavimo.* Sakinyje dujų privatizavimo klausimas vaizduojamas kaip lošimas, kuriame pranašiausia, atvesianti į pergalę korta, yra dujų kaina.

Kainos gali būti įsivaizduojamos kaip trinkelės, iš kurių galima sudėlioti piramidę: *Todėl jis ir pats sudarė kainų piramidę, kurios pagrindas buvo Fordo diktuojamos kainos, o viršūnė – aukščiausios klasės automobilių kainos.* Sudaromas įspūdis, kad kainų piramidę sudaro dvejopos kainos: apačioje dėliojamos mažesnės kainos, o viršūnę puošia didelės kainos. Kainų žaidimas kaip ir visi žaidimai turi savo taisykles: *Šios trys kompanijos ir dalijosi rinką, žaisdamos pagal kainų piramidės taisykles.*

Rastas vienas pavyzdys, kuriame kaina apibūdinama kaip sunkiai išsprendžiamas uždavinys, galvosūkis: *Pieno kainos – tikri rebusai.* Sakinyje kainos siejamos su rebusu, t. y. ‘galvosūkiu, sudarytu iš piešinukų ir ženklų, iš kurių reikia sudaryti žodį ar posakį’ (DLKŽe). Nežinančiam rebuso sprendimo taisyklių šis galvosūkis atrodo sudėtingas ir neaiškus. Tokios yra ir su rebusu lyginamos pieno kainos.

2. Konceptualiosios daiktavardžio *kaina* metaforos reklamoje

2.1. KAINA YRA NEDAİKTAS

Reklamos tekstuose *kaina* dažnai apibūdinama vartojant nedaiktams būdingą leksiką. *Kaina* gali būti siejama su ‘stichijos’, ‘šviesos’, ‘ligos’ konceptais.

2.1.1. KAINA YRA STICHIJA

Reklamoje, kaip ir publicistikoje, *kaina* gali būti siejama su gamtos stichinėmis jėgomis. Reklamoje akcentuojamas ne pavojus, stichijos grėsmė, bet norima pavaizduoti, kad nevaldomos jėgos teigiamai veikia kainas. Junginį *kainų griaustinis* reikėtų suprasti kaip kainų mažėjimą dėl griaustinio, jo griauamosios galios. LKŽ žodis *griaustinis* reiškia ‘griausmą, perkūną’ (LKŽe). Galima išvelgti ir kitą junginio *kainų griaustinis* reikšmę: kainos yra tokios nedidelės, kad apie jas sklinda garsas, kuris šiuo atveju prilyginamas griausmui.

Junginiu *viesulo kaina* norima pabrėžti, kad viesulas, t. y. ‘stiprus sūkurinis vėjas’ (LKŽe), niokodamas viską aplink, paliečia ir kainas. Taigi jos sumažėja dėl siaučiančios gamtos stichijos. Šį junginį galima palyginti su reklamos šūkiu *siaučia kainų anticiklonas, verčiantis jas aukštyn kojom*. Šūkiu parodoma nepastovi kainų būseną, nuolatinė kaita, netvarka. Reikia pasakyti, kad tai prieštarauja žodžio *anticiklonas* reikšmei: ‘aukšto atmosferinio slėgimo sritis, kuriai būdingas pastovus oras’ (LKŽe). Šiuo atveju tinkamesnis būtų terminas *ciklonas*, kuris apibūdinamas kaip ‘didžiulis kelių tūkstančių kilometrų spindulio viesulas’ (LKŽe). Toks reklamos kūrėjų pasirinkimas nėra aiškus.

2.1.2. KAINA YRA ŠVIESA

Konceptualioji metafora *KAINA YRA ŠVIESA* paremta kainos ir šviesos analogijomis. Sudaromas įspūdis, kad *kaina* skleidžia šviesą arba yra apšviesta. Žodžių junginiu *saulėtos kainos* norima pabrėžti, kad kainos yra apšviestos saulės, šviesos. Šitaip gundomi pirkėjai, nes šviesa, saulė visada siejama su teigiamais, džiaugsmingais dalykais. Tokios metaforos itin mėgstamos ankstyvą pavasarį, kai saulės dar nedaug, o žmonės yra jos išsiilgę.

2.1.3. KAINA YRA LIGA

Konceptualioji metafora KAINA YRA LIGA publicistikoje daugiausia vartojama kainų kaitai apibūdinti. Reklamos kūrėjai, siekdami pirkėjų dėmesio, susitapatinimo su adresatu sumažėjusias kainas irgi sieja su liga. Šūkiu *siaučia žemų kainų epidemija* norima sudaryti išplitusių, įsisiautėjusių kainų vaizdą. Konceptualioji metafora pavartota, kai Lietuvoje buvo paskelbta gripo epidemija. Svarbu pabrėžti, kad kainų epidemija, skirtingai negu gripo epidemija, yra gera, netgi naudinga žmogui. Tai patvirtina būdvardis *žemų*.

2.2. KAINA YRA DAIKTAS

Kaip ir publicistikoje, reklamoje daiktavardis *kaina* dažnai apibūdinamas ir gyviems, ir negyviems daiktams būdingais, dydį nusakančiais būdvardžiais *mažas, žemas, didelis (maža kaina, žema kaina, didelė kaina)*. Įspūdžiui ar ypatybės kiekiui sustiprinti kaina gali būti apibūdinama ir keliažodžiais pažymintais, pvz., *naujos mažos kainos, ypač žemos kainos, ypatingai mažos kainos, triuškinamai mažos kainos, siaubingai mažos kainos*.

Reklamos šūkyje *Nusibodo didelės kainos?* pasitelkiamas klausiamasis sakinytis. Kreipiamasi į adresatą, teirujamasi, kaip jis reaguoja į dideles kainas, ar jos neįgriso. Kita vertus, čia implikuota mintis, kad visi, kam įkyrėjo didelės kainos, turėtų apsilankyti taip besireklamuojančioje parduotuvėje.

Prie pereinamųjų atvejų priskirtinas ir junginys *prieinama kaina*. Jį aptaria psichologė A. Valionienė straipsnyje „Produkto įvaizdis reklamoje: kodėl ir kaip jis mus veikia?“. Autorė šmaikštuoja, kas yra prieinama kaina: „ar čia tas atvejis, kai prieini ir nueini?“ (Valionienė, 1999, 17–18). Į junginį čia žiūrima metaforiškai, remiamasi pirmine žodžio *prieinamas* reikšme ‘galimas prieiti’ (LKŽe). Kaina įsivaizduojama kaip materialus daiktas, kurį galima pasiekti.

Reklamos šūkiu *Timberland mindo kainas* kuriamas mažinamų kainų vaizdas. LKŽ žodžio *mindyti* viena iš reikšmių yra ‘trypti, niokoti kojomis, mindžioti’ (LKŽe). Sudaromas įspūdis, kad kaina yra daiktas (nėra aišku, gyvas ar negyvas), kurį galima sutrypti, sumindžioti.

Kaina gali būti vertinama ir kaip turinti išorę. Žodžių junginiais *graži kaina, nuostabios kainos* abstraktui suteikia teigiamų išorinių savybių. Čia kainomis gėrimasi, žavimasi. Kainos dydis neakcentuojamas, ji vertinama estetiniu požiūriu.

2.2.1. KAINA YRA GYVAS DAIKTAS

Reklamos tekstuose abstraktas *kaina* tampa gyvu organizmu. Todėl šiai konceptualiųjų metaforų grupei priskirtini tie žodžių junginiai ir kontekstai, kuriuose kainai suteikiamos gyvoms būtybėms ir augalams būdingos ypatybės. Tokių metaforų tikslas ne akcentuoti kainų dydį, o priartinti kainas prie žmogaus, sudaryti kainų artimumo adresatui įspūdį.

2.2.1.1. KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ

Reklamos tekstuose *kaina* dažnai pristatoma kaip realiai egzistuojantis, gyvas organizmas. Žodžių junginiu *kainos nesikandžioja* norima pabrėžti reklamuojamo produkto išskirtinumą. Susidaro toks įspūdis, kad kitų produktų kainos kandžiojasi, o šio – ne. Galima teigti, kad *nesikandžiojančios kainos* iš dalies pateisina ir naują junginio *gera kaina* reikšmę: geros kainos – tai tokios kainos, kurios nesikandžioja. Tad *gera kaina* šiuo atveju suprantama kaip turinti būdo savybės – gerumo.

2.2.1.1.1. KAINA YRA ŽMOGUS

Reklamos tekstuose kainai suteikiama įvairių būdo savybių. Junginiuose *laiminga kaina*, *smagios kainos* teigiamos žmogaus būsenos perduodamos kainai. Taip siekiama pradžiuginti, teigiamai nuteikti pirkėją. Prie tokių junginių galima priskirti ir *besišypsančias kainas*, nes šypsena parodomas džiaugsmas, linksmumas, pasitenkinimas, palankumas ir pan.

Kaina gali būti pristatoma ir kaip teigiamas, žavus, malonus asmuo. Tai įrodo žodžių junginys *simpatiškos kainos*. Čia kainos pristatomos kaip palankios pirkėjui, keliančios simpatiją. Tokia metafora orientuota ne į kainų dydį, nuolaidas, bet į estetinį požiūrį, teigiamas emocijas.

Reklamoje abstraktui *kaina* gali būti priskiriamas ir intelektas, išmintingumas. Žodžių junginiu *protingos kainos* siekiama sudaryti įspūdį, kad kainoms būdinga protavimo galia, jos sugeba mąstyti. LKŽ būdvardis *protingas* apibūdinamas kaip ‘turintis protą, pasižymintis protavimo galia’ (LKŽe). Galima sakyti, kad vartodami tokią metaforą, reklamos kūrėjai apeliuoja į adresato protą. Siūlomo produkto kaina – protinga, vadinasi, apmąstyta, racionali, tad ir adresatas, įsigijęs šį produktą, bus išmintingas.

Junginiu *teisingos kainos* parodoma, kad kaina, kaip ir žmogus, sietina su moralės normomis, doru elgesiu, sąžiningumu. Taip galima teigti remiantis LKŽ pirmąja žodžio *teisingas* reikšme: ‘kuris laikosi moralės normų, elgiasi dorai, kuriuo galima pasitikėti, sąžiningas’ (LKŽe). Galima

įžvelgti patvirtinimą, kad kaina atitinka ir užtikrina kokybę, pirkėjas preke nenusivils. Su moralės normomis sietinas ir junginys *pavyzdingos kainos*, kur kaina pristatoma kaip pasižyminti geru, sektinu, tinkamu elgesiu.

Kainos yra bene lygiavertės žmogui kaip visuomenės nariui. Žmogus yra sociali būtybė, jį nuolat supa kiti žmonės. Junginiai *šeimyniškos kainos*, *draugiškos kainos* leidžia daryti išvadą, kad kainai priskiriamas šeimos ir draugų turėjimas, šeimyninių santykių tausojimas. Galima teigti, kad kaina yra ir pirkėjo draugas, puoselėjantis draugiškus jausmus.

Junginys *lepinančios kainos* sudaro įspūdį, kad kainos rūpinasi pirkėjais. LKŽ veiksmažodis *lepinti* reiškia ‘daryti lepų, išlepusį; gadinti nuolaidžiavimu, perdėtu rūpinimusi, paikinti, dykinti’ (LKŽe).

Junginiais *gundančios kainos*, *viliojanti kaina* kuriamas vaizdas, kad kaina gali žavėti, meilintis, taip pat ir kurstyti, prikalbėti, patraukti pirkėją į savo pusę. Junginiu *stilingos kainos* kainoms priskiriamas geras skonis, stiliaus suvokimas.

Kainų metaforoms būdingi tik žmogui priskiriami veiksmai: šėlsmas, šokis ir pan. Žodžių junginiai *kainų šėlsmas*, *pašėlusios kainos* sietini su išdykavimu, valiūkišku dūkimu. Visa tai kelia asociacijas su tuo, kas nenuspėjama, nesuvaldoma. Reklamos šūkiu *Sarmoje kainos tiesiog pašėlo. Šėlk su Sarma!* siekiama į siausmą, išdykavimą įtraukti ir parduotuvės lankytojus. Taip kuriama gera parduotuvės atmosfera. Reikėtų atkreipti dėmesį, kad LKŽ žodis *pašėlęs* aiškinamas kaip ‘nepaprastas, didelis’ (LKŽe); *Jį apėmė pašėlęs džiaugsmas* (LKŽe); *Juk tai man bus pašėlusi dovana* (LKŽe). Ši reikšmė junginiui *pašėlusios kainos* netinka, nes reklamoje visuomet akcentuojama ne didelė kaina, o maža. Remiantis reikšmių neatitikimu, galima teigti, kad tokia metafora yra miglota, nemotyvuota.

Reklamos kūrėjai kainose įžvelgia ir erotiškumo. Žodžių junginys *seksualios kainos* sudaro įspūdį, kad kaina gali vilioti, jaudinti, lytiškai gundyti adresatą. Tokias išvadas galima daryti remiantis DLKŽ pateikta žodžio *seksualus* reikšme ‘lytiškai jautrus’ (DLKŽe). Čia nėra svarbus kainos dydis, adresatas veikiamas per jusles.

Junginyje *kainų striptizas* kainoms suteikiama šokio galimybė. Toks neįprastas šokis pasirinktas neatsitiktinai (plg. publicistika *kainų kadrilis*, *kainų pasiutpolkė*), nes striptizas yra ‘kabareto pramogos numeris: aktorė (kai kada šokdama) iš lėto nusirengia grojant muzikai, šokant choreografinę grupę’ (TŽŽe). Moteris, kuri šoka striptizą, apsinuogina, drabužių ant jos kūno vis mažėja, taigi ir *kainų striptizą* galima suprasti kaip viešą kainų „apsinuoginimą“, t. y. mažėjimą. Tas pats nuogumo aspektas pasitelkiamas ir junginyje *nuogos kainos*. Kainų mažumas reiškiamas

drabužių nebuvimu. Sudaromas įspūdis, kad mažėdamos kainos atidavė savo drabužius ir dabar yra tokios nedidelės, kad nebeturi kuo prisidengti.

Reklamos šūkis *kainas ištiko krachas* skamba kiek neįprastai dėl nedažnai vartojamo, mažiau žinomo tarptautinio žodžio. Taip siekiama nustebinti, sudominti adresatą. LKŽ žodis *krachas* apibūdinamas kaip ‘bankrotas’ (LKŽe). Susidaro įspūdis, kad kainos suvargusios, paskendusios skolose, todėl nebeturi kitos išeities, kaip tik sumažėti. Reikia pabrėžti, kad krachas būdingas ne tik žmogui (asmeniui). Bankrutuoti gali įmonė, santvarka, institucija.

Kainai, kaip asmeniui, visuomenės nariui, galioja taisyklės ir įstatymai. Tokią išvadą galima daryti, remiantis reklamos šūkiu *kainoms iškelta byla dėl tyčinio kritimo; sulaikomos kainos nesipriešino*. Šiuo atveju kainoms už nuobaudą, t. y. tyčinį kritimą, taikoma baudžiamoji atsakomybė. Kainų kritimas pateikiamas kaip neteisėta veikla, nusižengimas, už kurį jos yra suimamos. Kita vertus, kainos čia baudžiamos už tai, kad pataikauja pirkėjams – slapta krinta, mažėja.

a) KAINOS YRA VARŽOVĖS

Reklamoje kainos konkuruoja, varžosi tarpusavyje dėl pirkėjų dėmesio. Todėl konceptualiojoje metaforoje KAINA YRA ŽMOGUS galima išskirti metaforą KAINOS YRA VARŽOVĖS. Žodžių junginys *kainų lenktynės* pabrėžia kainų rungtyniavimą dėl pranašumo, varžymąsi, kuri nugalės, t. y. kuri bus mažiausia.

Pasakymas *gerų kainų maratonas* sudaro įspūdį, kad kainos, kaip bėgikai, lenktyniauja tarpusavyje lengvosios atletikos bėgimo rungtyje. Prie tokių pavyzdžių priskirtinas ir žodžių junginys *rudeninis kainų ralis*. Čia kainos varžosi ne pėsčiomis, o yra ratuotos. Tai patvirtina žodžio *ralis* reikšmė: ‘kompleksinės sportinės varžybos įvairiais automobiliais’ (LKŽe). Būdvardžiu *rudeninis* parodoma, kad šioms kainų lenktynėms būdingas sezoniškumas.

Reklamoje, kaip ir publicistikoje, kainų varžymasis nusakomas vartojant sporto terminiją. Junginyje *kainų finišas* sudaromas įspūdis, kad varžybos jau baigėsi, kainos pasiekė finišo liniją. Remiantis reklamos logika, *kainų finišą* reikėtų suprasti kaip galutinį kainų sumažinimą.

Reklamos šūkyje *Pavyk mane, aš geriausia kaina* taip pat pabrėžiamas bėgimas, lenktyniavimas: kaina yra tokia nedidelė, kad kitos (aukštesnės) jos nepavys. Kaina čia personifikuojama, ji pati kreipiasi į adresatą.

Minėtas žodžių junginys *geriausia kaina* reklamoje ypač mėgstamas. Galima teigti, kad reklamos kūrėjai varžosi dėl geriausios kainos vardo: *geriausia kaina mieste, geriausia kaina*

Lietuvoje, o štai „Topo centro“ reklaminiame laikraštyje skelbiama: *geriausia kaina Europoje*. Kainos gerumo mastai skaičiuojami miestais, valstybėmis, netgi žemynais.

Žodžių junginys *kainos atakuoja* priskirtinas prie *karo* metaforų. Pasakymu *kainos atakuoja* parodoma, kad kainos eina į ataką, puola. Tačiau nėra aišku ką. Todėl šį junginį galima suprasti nevienareikšmiškai:

1. Junginį *kainos atakuoja* galima suprasti taip: mažos kainos puola dideles kainas, siekia jas sunaikinti. Šiuo atveju kainos kovoja, konkuruoja, tad junginys galėtų būti priskirtinas prie KAINOS YRA VARŽOVĖS metaforų.

2. Jei kainos puola pirkėjus, vadinasi, kainos yra priešiškos, jų reikia bijoti. O bijomasi, vengiama didelių kainų. Todėl šiuo atveju galėtume manyti, kad puola ne didelės, o mažos kainos, kurios paprastai ne gąsdina, o vilioja pirkėjus. Tokį puolimą reikėtų suprasti kaip malonų ir naudingą finansiniu atžvilgiu. Šiuo atveju junginį reikėtų skirti prie KAINA YRA ŽMOGUS metaforų.

b) KAINA YRA PRIEŠAS / PRIEŠININKAS

Kaina gali būti patelkiama kaip objektas, su kuriuo reikia kovoti. Reklamos tyrinėtojų jau yra pastebėta, kad būdinga reklamų metafora yra REKLAMOS OBJEKTAS / PASLAUGA – KOVA (Gabrėnaitė 2006, 53). Konceptualiosios metaforos KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ grupėje galima išskirti metaforą KAINA YRA PRIEŠAS / PRIEŠININKAS. Ją reikėtų suprasti kaip neigiamą nusistatymą prieš dideles kainas. Sudaromas įspūdis, kad vyksta nuolatinė kova tarp pirkėjo ir didelių kainų. Geriausiai tai iliustruoja reklamos šūkis *atsikratykite kainų*, kuriuo skatinama kovoti, varyti nuo savęs šalin kainas. Šiuo atveju nėra nurodyta, kokių kainų reikia atsikratyti. Šis pasakymas pernelyg abstraktus. Jis sudaro įspūdį, kad atsikratyti reikia visų kainų, ne tik didelių.

Reklamos šūkiu *protestuojame prieš aukštas kainas* skelbiamas kategoriškas nusistatymas prieš dideles kainas. LKŽ žodis *protestas* apibūdinamas kaip ‘energingas prieštaravimas, griežtas smerkimas, kieno nors veiksmų, laikomų neteisingais’ (LKŽe). Aukštos kainos čia suprantamos kaip objektas, kurio negalima pateisinti. Skatinama susivienyti ir kovoti už mažesnes kainas.

Junginyje *smūgis kainoms* kaina pažeidžiama fiziškai: jai suduodamas staigus kirtis. Kainos apibūdinamos kaip sužeistos, praradusios pradinę būseną.

Reikia paminėti, kad daugelis KAINA yra PRIEŠAS metaforų remiasi *karo* metafora. Kova prieš aukštas kainas apima pagrindinius karinės padėties etapus: karo paskelbimą, mūšį, karo pabaigą, belaisvių išvadavimą, pergalės paskelbimą.

Pradinį kovos etapą – karo paskelbimą atitinka reklamos šūkis *IKI skelbia karą aukštoms kainoms*. Ginkluota kova dar nepradėta, bet oficialiai paskelbiama karinė padėtis. Šis šūkis parodo nepakantumą aukštoms kainoms, norą jas sumažinti.

Antruoju etapu nuo žodinio karo paskelbimo pereinama prie ginkluotos kovos mūšio lauke. Šiam etapui priskirtinas reklamos šūkis *Didysis karas prieš kainas!* Norima sudaryti įspūdį, kad vyksta ne bet kokia kova, o karas, kuris vadinamas *didžiuoju*. Tokiu būdu siekiama parodyti kovos prieš kainas svarbą.

Reklamos šūkiu *Pranešimas iš kainų fronto: karas su aukštomis kainomis laimėtas!* sudaromas įspūdis, kad iš mūšio lauko skelbiama karo pabaiga. Ginkluota kova prieš aukštas kainas pasiteisino, pergalė pasiekta, vadinasi, kainos sumažėjo.

Reklamos šūkiu *Po ilgų ir įnirtingų mūšių IKI iš aukštų kainų išvadavo morkas, bulves, pomidorus – visas IKI daržoves ir vaisius!* siekiama sudaryti įspūdį, kad aukštos kainos – priešiškos, ima į nelaisvę produktus. Prekybos centras čia atlieka herojaus funkciją: išvaduoja belaisvius. Kitame reklamos šūkyje *Išlaisvintos mažos picų kainos!* kalbama ne apie produktą, bet apie pačių kainų išlaisvinimą. Sudaromas įspūdis, kad mažos kainos buvo paimtos į nelaisvę, todėl viešpatavo didelės kainos.

Kai mūšis nugalėtas, belaisviai išvaduoti, laimėjusi pusė paskelbia pergalę. Šio principo laikomasi ir reklamoje. Šūkais *IKI pergalė prieš aukštas kainas!; Pergalė prieš dideles kainas!* norima pabrėžti, kad didelės kainos jau nugalėtos, vadinasi, įsigali mažos kainos. Pergalės džiaugsmą, didžiavimąsi pasiektais rezultatais išreiškia šūkis *Tegyvuoja mažos kainos!*

2.2.1.2. KAINA YRA AUGALAS

Kainos siejimas su augalu aptiktas tik reklamoje, publicistikoje tokių pavyzdžių nerasta. Reklamoje kaina gali būti siejama ir augalo brandos laiku, derliaus nuėmimu. Tai iliustruoja rasti pavyzdžiai: *kainapjūtė, prisirpo kainos*. Dūrinys *kainapjūtė* sudarytas iš dviejų žodžių: *kaina* ir *pjūtis*. LKŽ *pjūtis* reiškia ‘javų pjovimo laiką, pjovimą’ (LKŽe). Kaina yra gretinama su javais, sudaromas įspūdis, kad kainos jau subrendo. Taigi *kainapjūtė* – tai kainų pjovimo metas, kada kainos sumažėja.

Junginiu *prisirpo kainos* taip pat norima pasakyti, kad kainos jau subrendo. Šia estetiniu požiūriu patrauklia metafora siekiama kainas sugretinti su augalais, kurie subrandina vaisius. Kaina tarsi uoga, kuri atėjus laikui prinoko, pribrendo. Šiuo žodžių junginiu, kaip ir dūriniu *kainapjūtė*, norima pasakyti, kad laikas imti derlių, t. y. sumažinti kainas.

2.2.2. KAINA YRA NEGYVAS DAIKTAS

Reklamos šūkis *Gaudyk! Krenta kainos!* (geriau – *krinta*; žr. KP 2004, 74) parodo, kad staigiai besileidžiančias žemyn kainas galima griebti, čiupti. Kaina čia suprantama kaip rankomis apčiuopiamas daiktas.

Junginiu *aštrios kainos* sudaromas įspūdis, kad kainą galima pagaląsti, ji tarsi peilis ar žirkklės, turi ašmenis, taigi kaina yra aštrus daiktas. Remiantis LKŽ pateiktais pavyzdžiais *aštrios žirkklės gerai ima* (LKŽe); *aštrus peilis gerai riekia* (LKŽe), galima daryti išvadą, kad ir *aštrios kainos* gerai pjauna, bet nėra aišku ką. Išvelgtina ir dar viena junginio *aštrios kainos* reikšmė. Aštrus daiktas sminga gilyn į žemę. Pagal tai išeitų, kad ir kainos sminga žemyn, taip sumažėdamos.

Žodžių junginiu *gerai nurėžtos kainos* parodoma, kad kainą galima nupjauti, sumažinti. LKŽ *nurėžti* reiškia: ‘nupjauti, nukirpti dalį iš viso gabalo’ (LKŽe). Sudaromas įspūdis, kad kainą tarsi kokį audeklą, galima nukirpti, sumažinti ir palikti tik dalį didelės pradinės kainos. Prieveiksmis *gerai* dar labiau sustiprina sumažintų kainų įspūdį.

Junginyje *nupjovėme kainas*, reklamos šūkyje *Padalijome mobiliojo interneto kainas per pusę* abstraktas *kaina* suprantamas kaip materialus daiktas, kurį peiliu galima padalyti į dalis. Žodžių junginiu *nukirpome kainas* norima pabrėžti, kad kainą galima sutrumpinti žirkklėmis. Šis junginys reklamoje itin populiarus. Veiksmažodis *kirpti* vartojamas įvairiomis formomis: *nukirpome kainas*, *nukirptos kainos*, *kerpame kainas*, *kerpam kainas*, *apkarpėme kainas*. Reklamos šūkis *Dar kartą kerpam kainas. RIMI kainas mažina nuolatos. Tai ne laikina* parodo, kad kainos kerpamos nebe pirmą kartą. Kuriamas įspūdis, kad tai nuolatinė prekybos centro užduotis.

Žodžių junginys *skuta kainas* parodo, kad kainą galima sumažinti ją nuskutus. Žodis *skuta* LKŽ reiškia: ‘pjauti skustuvu plaukus palei odą’ (LKŽe). Toks žodžių junginys sudaro įspūdį, kad kainos yra labai mažos, netgi minimalios.

Kaina gali būti siejama su dylančiu daiktu: *Baltman – kainų delčia*. I. Smetonienė apie šį šūkį sako: „išvengta nuolatinio kartojimo, kad kainos krinta arba mažėja, ir sukurta dar nenusibodusi metafora“ (Smetonienė 2006, 36). Tai kūrybinė metafora. Tuo tarpu delčios metafora DELČIA YRA DYLANČIUS DAIKTAS lietuvių kalboje yra dažna, būdinga, galima sakyti, kad ji yra konvencinė, stereotipinė.

Junginį *skaidri kaina* taip pat galima skirti prie metaforų KAINA YRA NEGYVAS DAIKTAS. LKŽ viena iš žodžio *skaidrus* reikšmių ‘permatomas, nedrumstas’ (LKŽe). Šiuo atveju kaina suprantama kaip daiktas, kuris yra toks plonas, kad net permatomas, peršviečiamas. Galima ir kita junginio *skaidri kaina* interpretacija, siejanti kainą su tuo, kas aišku, neįslaptinta.

Reklamoje, kaip ir publicistikoje, kaina gali būti siejama su burbulu, jo išpūtimu ir susprogdinimu: *Vieni savo kainas pučia ir sprogdina... Mes dirbame ištisus metus, kad pas mus galėtumėte apsipirkti pigiau; Jokio kainų pūtimo*. Kainų pūtimas ir sprogdinimas čia apibūdinamas kaip neigiamas, nepasitenkinimą keliantis dalykas. Greta galima priskirti junginį *kainų sprogimas*, kurį, matyt, irgi reikėtų suprasti kaip vieną iš kainos ir burbulo gretinimo aspektų.

Kainų sprogimą galima sieti su junginiu *atominės kainos*. LKŽ būdvardis *atominis* apibūdinamas kaip ‘priklausantis atomui’ (LKŽe). Remiantis šia reikšme, galima teigti, kad kaina suprantama kaip materialus daiktas, sudarytas iš atomų. Antroji LKŽ pateikta žodžio *atominis* reikšmė ‘susijęs su atominės energetikos panaudojimu’ (LKŽe). Šiuo atveju junginį *atominės kainos* galima sieti su atominė bomba. Tokia bomba yra didelė ir galinga, tad išeitų, kad ir *atominės kainos* turėtų būti didelės. Junginys *atominės kainos* gali būti siejamas ir su sprogimu, kuris sunaikina dideles kainas. Taigi toks daiktavardžio *kaina* apibūdinimo pasirinkimas nei kainų mažėjimo, nei estetiniu atžvilgiu nėra aiškus.

Kaina gali būti pristatoma ir kaip daiktas, į kurį galima nusitaikyti. Tai įrodo reklamos šūkliai *Šnai... per kainas; Krizė džigi džigi, o mes pyst par kainą su pagaliu!*³ Pastarajame pavyzdyje veiksmui žymėti pasitelkiamas tarminis išiktukas *pyst*, kuris kelia neigiamas asociacijas. Vartodami tokį etiketo požiūriu neskoninę išiktuką, reklamos kūrėjai remiasi LKŽ pateiktomis reikšmėmis. Siekiama sudaryti įspūdį, kad į kainą smūgiuojama su lazda. Dėl staigaus smūgio daiktas krinta žemyn, taip kuriamas ir kainų mažėjimo įspūdis.

Kainoms būdinga ir temperatūra. Sakiniu *kainos, kurios šildo* sudaromas įspūdį, kad kainos adresatui teikia praktinę naudą – šilumos pojūtį. Kaina apibūdinama kaip šilumą skleidžiantis arba įšilęs daiktas.

Reklamos tekstuose gali būti pateikiama ir kainos išvaizda. Junginiu *apvalios kainos* nusakoma kainos forma. LKŽ *apvalus* apibūdinamas kaip ‘kuris ritinio ar rutulio pavidalo’ (LKŽe). Tokį kainos pavidalą galima sieti su reklamoje akcentuojama nuline kaina (0 Lt).

³ Skrajutės apačioje pateikiamas priedas: „Lietuvių kalbos žodyne“ teikiamos dvi išiktuko *pyst* reikšmės: 1) *pykšt* (smūgiui žymėti) *Ans mun tik pyst į ausį! Pyst par galvą su pagaliu!* 2) *netikėtam veiksmui nusakyti: Pyst virvė ir nutrūko. Pyst pašalpą gavau. Iš šaltinių sprendžiant tai labiau žemaitiškas išiktukas.*

2.2.2.1. KAINA YRA TRANSPORTO PRIEMONĖ

Grupę KAINA YRA NEGYVAS DAIKTAS galima skaidyti, išskiriant metaforą KAINA YRA TRANSPORTO PRIEMONĖ. Reklamos šūkis *Kainos, kurios veža!* gali būti suprantamas nevienareikšmiškai, nes čia kaina apibūdinama pasitelkiant kalambūrą. Žaidžiama dviem veiksmažodžio *vežti* reikšmėmis: normine ir žargonine. Pirmuoju atveju reklamos šūkį reikėtų gretinti su prekybos centro pavadinimu „Moki – veži“, kur vartojama norminė žodžio *vežti* reikšmė: ‘važiuojama priemone gabenti’ (LKŽe). Šia reikšme reklamos šūkis *Kainos, kurios veža!* suprantamas kaip konceptualioji metafora KAINA YRA TRANSPORTO PRIEMONĖ. Tai patvirtina ir vizualinė reklamos pusė, kur vaizduojami ratai, vežantys parduotuvės logotipą ir skardinę dažų (žr. 1 pav.).

Kainos, kurios veža!



1 pav.

Reikėtų nepamiršti ir žargoninės veiksmažodžio *vežti* reikšmės ‘patikti, jaudinti, žavėti’ (Zaikauskas 2007, 174). Šiuo atveju kaina pristatoma kaip kelianti teigiamas emocijas, džiaugsmą. Norima pasakyti, kad apsilankęs šiame prekybos centre pirkėjas bus tiesiog sužavėtas mažomis kainomis.

2.2.2.2. KAINA YRA DEGUS DAIKTAS

Atskirai išskirtina konceptualioji metafora KAINA YRA DEGUS DAIKTAS. Čia kainai priskiriama degimo, liepsnojimo galimybė. Tokių metaforų tėra vos keletas: *liepsnojančios kainos*, *degančios kainos*. Pažyminiai yra sinonimai. LKŽ žodis *degti* reiškia ‘būti ugnies veikiamam, nykti ugnyje, liepsnoti’ (LKŽe). Veiksmažodžio *liepsnoti* pagrindinė reikšmė ‘su liepsna degti’ (LKŽe). Tiek vienu, tiek kitu junginiu norima sudaryti nykimo, mažėjimo įspūdį.

2.2.2.2. KAINA YRA ŠVIEČIANTIS DAIKTAS

Būdingas konceptas KAINA YRA ŠVIEČIANTIS DAIKTAS. Netikėtų pažyminių kainai nusakyti pasitelkiama per šv. Kalėdas: *žibanti kalėdinė kaina*, *šviečianti kalėdinė kaina*, *blizganti kalėdinė kaina*. Pasakymai *žibanti kalėdinė kaina* ir *blizganti kalėdinė kaina* susiję su švytėjimu, atmušama šviesa, spindėjimu, tviskėjimu; tai primena Kalėdų žaisliukus. Junginyje *šviečianti kalėdinė kaina*

pabrėžiamas ne šviesos atspindėjimas, o skleidimas, kaina veikia kaip šviesos šaltinis. Tad čia galima ieškoti sąsajų su Kalėdų lemputėmis, žvakėmis. Tokiais pasakymais siekiama adresatui sukelti sentimentus, gražius švenčių prisiminimus ir skatinti ateinančių švenčių laukimą. Ir, žinoma, siūloma joms deramai pasiruošti perkant reklamuojamus produktus.

2.2.2.3. KAINA YRA VALGOMAS DAIKTAS

Reklamoje kaina tampa ir maisto produktu, todėl galima išskirti metaforą KAINA YRA VALGOMAS DAIKTAS. Žodžių junginiu *nukąstos kainos* siekiama sudaryti įspūdį, kad kainą, kaip kokį valgomą daiktą, galima krimsti dantimis. Atsikandus produktas sumažėja, taip kuriamas ir mažų kainų vaizdas.

Junginys *skanios kainos* pavartotas tokia kontekste: *Skanios kainos! Gardžios nuolaidos!* Čia metaforiškai įvardijama ne tik kaina, bet ir nuolaidos, pavartojami sinonimai *skanus – gardus*. Labai svarbus yra reklamos vaizdinis aspektas: skanus šokoladas, skanaus kvapo kremas, skanios ir kainos.

Prie metaforų KAINA YRA VALGOMAS DAIKTAS galima priskirti ir junginį *pikantiškos kainos*. LKŽ būdvardis *pikantiškas* apibūdinamas kaip ‘kuris aštraus skonio, su aštriais prieskoniais’. (LKŽe). Tokios metaforos nekalba apie žemas kainas, kaip įprasta reklamoje, čia adresatas veikiamas per jusles.

2.2.2.4. KAINA YRA MENO KŪRINYS, RENGINYS

Reklamos kūrėjai į kainą žiūri kaip į muzikos, dailės, kitos meno srities kūrinį, ar renginį, viešą pasirodymą, šventę. Todėl tikslinga skirti metaforą KAINA YRA MENO KŪRINYS, RENGINYS.

Žodžių junginyje *kainų hitas* vartojamas tarptautinis žodis *hitas*, kuris TŽŽ apibūdinamas kaip ‘populiari pramoginė daina arba melodija; šlageris’ (TŽŽe). Šiuo atveju kaina yra pateikiama kaip muzikos kūrinys. Hitu vadinama daina dažniausiai būna mėgstama klausytojų, išskirtinė. Tuos pačius bruožus norima priskirti ir kainai. Kalbos tvarkybos darbuose šio žodžio paprastai nėra, taigi jis netaisomas, vadinasi, gali būti vartojamas, o kartais jo siūloma vengti ir keisti junginiu su būdvardžiu *populiariausias* (Kupčinskaitė-Ryklienė 2003, 73).

Tarptautinis terminas vartojamas ir žodžių junginyje *topinės kainos*. Žodis *topas* suprantamas kaip geriausiųjų išskyrimas, todėl ir kaina topo viršūnėje turėtų būti didžiausia. Įdomu tai, kad LKŽ žodis *topinis* reiškia ‘kas nuolat topso, apsnūdėlis’ (LKŽe). Bet ši reikšmė yra mažai žinoma, beveik nevartojama, todėl labiausiai tikėtina, kad *topinis* padarytas iš tarptautinio žodžio *topas*.

Junginys *kainų festivalis* parodo, kad kainą galima sieti su šventėmis, išskilmėmis, vieša demonstracija, nes festivalis – tai ‘vieša kultūrinė šventė, meno kūrinių apžiūra’ (LKŽe). Čia kaina jau ne popkultūros atributas, kaip junginiuose *kainų hitas, topinės kainos*. Vartodami tokią metaforą, reklamos kūrėjai kviečia pirkėjus į neeilinį renginį – festivalį, kurio eksponatais tampa kainos. Dažniausiai festivalis sietinas su aukšta kokybe, išskirtiniais meno kūriniais, tad ir festivalyje demonstruojamos kainos turėtų būti didelės

Reklamos šūkiu *Pavasario kainų fiesta* taip pat norima pabrėžti kainų sujudimą, iškilmes, šėlsmą. TŽŽ pirminė žodžio *fiesta* reikšmė yra ‘išskilmės, liaudies šventė, pasilinksminimas’ (TŽŽe). Pagrindinis tokios fiestos akcentas ne iškilmingi renginiai, koncertai, o kainos, kurios yra vertos dėmesio.

2.2.2.5. KAINA yra SKYSTIS

Reklamos kūrėjai kainai nusakyti dažnai pasitelkia KAINA YRA SKYSTIS metaforą. Kaina, kaip ir skystis, priklausomai nuo temperatūros, gali keisti pavidalą: kai šalta – užšalti, t. y. virsti ledu, o kai šilta, ištirpti, išsilydyti, sunykti.

Žodžių junginiu *kainų lietus* kainai suteikiamas kritulių pavidalas. Lyjant vandens lašai gausiai krinta žemyn, taip sudaromas ir kainų mažėjimo įspūdis. Šiuo įspūdžiu remiamasi ir reklamos šūkyje *Sunkmetis – kainų lietus*. Taip siekiama atkreipti adresato dėmesį. Norima pasakyti, kad sunkiais laikais rūpinamasi pirkėjo gerove, t. y. mažinamos kainos.

Teiginyje *kainas ištirpdė meilės karštis* kaina keičia pavidalą: iš sušalusios ji tirpsta, atsileidžia ir mažėja. Šitokia romantiška, teigiamas emocijas kelianti metafora pasirinkta apibūdinti šv. Valentino dienos nuolaidoms. Kainų tirpimas pabrėžiamas ir sakiniuose: *Mūsų kainos tirpsta prieš Kalėdas; Braškės sirpsta, šaldytuvų kainos tirpsta*. Pastarajame sakinyje žaidžiama sąskambiais. Vartojami du panašiai skambantys žodžiai: *sirpsta* ir *tirpsta*.

Žodžių junginyje *kainos užšaldytos* kaina taip pat keičia pavidalą ir tampa ledu, tačiau tokia metafora kelia abejonių. LKŽ pirminė *užšaldyti* reikšmė: ‘padaryti, kad užšaltų, leisti užšalti’ (LKŽe). Užšaldoma tai, ką norima išsaugoti, nes užšaldyti produktai geriausiai išlaiko savybes. Tad jei pradinė kaina yra didelė ir užšaldžius ji išsaugos šią savo savybę, t. y. išliks aukšta. Tai prieštarauja reklamoje akcentuojamai mažai kainai. Vadinas, reikėtų atkreipti dėmesį į rinkos situaciją. Kai kitos kainos kyla, reklamos kūrėjai siūlo užšaldytas kainas, t. y. nedideles, nepakitusias. Iš LKŽ pateiktų *užšaldyti* reikšmių, tinkama būtų ir ši: ‘šalčiu sunaikinti, atimti

gyvybę' (LKŽe). Remiantis šia reikšme, junginys turėtų būti priskiriamas prie konceptualiųjų metaforų KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ, nes gyvybę galima atimti tik ją turinčiam objektui.

Junginiu *kainų atodrėkis* norima pabrėžti, kad kainos, atidrėksta, atšyla. LKŽ *atodrėkis* reiškia 'oro atšilimą, ligi sniego tirpimo temperatūros, atlydį' (LKŽe). Čia kaina keičia pavidalą: iš užšalusios į tirpstančią, skystą.

Reklamos šūkyje *Karštos atostogos, ledinės kainos!* taip pat vaizduojamos pavidalą pakeitusios kainos. LKŽ būdvardis *ledinis* apibūdinamas kaip 'sušalęs į ledą' (LKŽe). Taigi ir kaina suprantama kaip sušalusi, sustingusi (plg. *kainos užšaldytos*).

Metafora KAINA YRA SKYSTIS įžvelgiama ir klozetų reklaminiame klipe. Nuleidžiant vandenį, girdėti šūkis *Taip mes nuleidžiame kainas!* Žaidžiama dviem veiksmažodžio nuleisti reikšmėmis. Viena jų – nuleisti vandenį, o kita – nuleisti kainą, t. y. ją sumažinti.

III. METONIMINIAI KAINOS KONCEPTAI PUBLICISTIKOJE IR REKLAMOJE

Konceptualiąsias metaforas nagrinėjantys lietuvių kalbininkai nuo metaforinių konceptų paprastai neatskiria metoniminių. Visgi kartais pravartu matyti, iš kokių pirminių konceptų susidaro tas bendrasis, abu perkėlimo būdus siejantis konceptas. Reikia paminėti, kad ne vienu atveju tas pats pasakymas gali būti interpretuojamas ir kaip metafora, ir kaip metonimija.

Skirdami metoniminius konceptus, konceptualiųjų metaforų teorijos kūrėjai remiasi tradicine metonimijos samprata (Lakoff., Johnson, 1980, 35–40); plg. analogišką lietuvių stilistikos tradiciją (Pikčilingis, 1975, 236–275). Pagal metoniminio reikšmės perkėlimo būdus yra formuluojami ir metoniminiai konceptai: DALIS VIETOJ VISUMOS, GAMINTOJAS VIETOJ GAMINIO, ĮRANKIS VIETOJ NAUDOTOJO, VIETA VIETOJ INSTITUCIJOS ir kt.

Publicistikoje ir reklamoje dažniausiai vartojamos laiko ryšiu grindžiamos metonimijos. Publicistikoje sudaromas įspūdis, kad skirtingais metų laikais galioja nevienodos kainos. Rasti pavyzdžiai, kur kaina apibūdinama kaip vienas iš rudens, vasaros požymių: *Lyginant su lig šiol galiojusia „rudentine“ kaina ji padidėja beveik 16 litų už 1000 kub.metru, tačiau kaip tik ja remiantis buvo paskaičiuoti tarifai visiems vartotojams; Pieno produktų kaina dar vasariška; Kainos vasariškos, prieinamos ir daugeliui mažesnes pajamas turinčių žmonių.*

Reklamoje kainos siejimas su metų laikais platesnis: galima rasti visus keturis metų laikus. Žodžių junginyje *rudeninis kainokritis* rudens, kaip metų laiko, kada krinta lapai, požymis perduodamas kainai. Ta pati tendencija pastebima ir šūkiuose *Mama, ar rudenį visada krenta lapai? Gintarinėse vaistinėse rudenį krenta kainos; Rudenį, pūstelėjus žvarbiam vėjeliui, krinta ne tik lapai, bet ir kainos.*

Reklamos šūkiu *pavasariinių kainų atšilimas* kainos priskiriamos kitam metų laikui – pavasariui. Čia su pavasariu susijęs oro atšilimas, sniego tirpimas gretinamas su kainų atšilimu. Taigi, veikiamos pavasario, kainos atšyla ir sumažėja.

Reklamos šūkiu *tirpstančių kainų sezonas* taip pat sudaromas įspūdis, kad pavasaris tirpdo ne tik sniegą, bet ir kainas. Žodžių junginį *tirpstančios kainos* galima vertinti ir kaip konceptualiąją metaforą KAINA YRA SKYSTIS, nes kainos atitirpsta, nyksta, mažėja.

Kaip jau minėta, kainos veikia žmogaus pojūčius. Reklamoje vartojamu žodžiu junginiu *kainos kvepia pavasariu* parodoma, kad kaina gali veikti žmogaus uoslę. Apeliuojama į žmogaus jausmus, pavasario laukimą.

Reklamos šūkiu *pavasario vėjas atnešė naujas kainas* siekiama sudaryti įspūdį, kad pavasario vėjas atneša ne tik šilumą, bet paveikia ir kainas. Apie kainos dydį čia nekalbama. Junginį *naujos kainos* dėl pavasarinio oro gaivos galima sieti ir su šviežumu. Tokią būdvardžio *naujas* reikšmę patvirtina ir LKŽ. Galima sakyti, kad pavasario vėjas atnešą gaivų orą ir šviežias kainas.

Reklamoje vartojamame junginyje *vasariškai šiltos kainos* pagrindinis vasaros požymis – šiluma, perduodamas kainai. Šūkiu *Gegužė tiesiog įkaitusi nuo mažų kainų* konstatuojama, kad gegužės mėnesio oro temperatūrą lemia ne tik vis karštėjantys saulės spinduliai, bet ir mažos kainos, kurios sukelia tvankumą, šilumą.

Kaina gali būti priskiriama tam tikram metų laikui ir jo neįvardinant. Ši tendencija atsispindi reklamos šūkiuose *Mažų kainų sezonas prasidėjo!*; *Stulbinamai mažų HYUNDAI kainų sezonas tęsiasi!* Taip siekiama susitapatinti su gamta, jos kaita.

Kainos tampa neatsiejama ir didžiųjų švenčių dalimi. Reklamos šūkiu *Artėja Velykos, mažos kainos dar svarbiau* sudaromas įspūdis, kad kaina yra svarbus šventės akcentas. Ruošdamiesi šventėms žmonės išlaidauja, todėl skatinama atkreipti dėmesį į kainas ir stengtis sutaupyti. Šūkiu *Velykos – kainų dažymo metas* šv. Velykų tradicija – kiaušinių marginimas perduodamas kainai.

Helovino šventės proga pasirodė reklamos šūkis *Tik šį savaitgalį velniškos kainos „Fly Airlines“ bilietams! <...> Siaubingos nuolaidos!* Čia metoniminis žodžio reikšmės perkėlimas remiasi laiko ryšiu. Kaina siejama su švente, tampa šventės atributu.

Kainų gretinimas su šventėmis būdingas daugiau reklamai negu publicistikai. Publicistikoje rastas tik vienas pavyzdys, kuriame kainos apibūdinamos kaip Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimo atributas: *Tūkstantmečio kainą sugalvoti nesunku – ją diktuoja verslo sąlygos.*

Vietoj jau įprasto pasakymo *maža kaina* reklamoje vartojami pasakymai *kainos kaip sovietmečiu, kainos kaip prieš dešimt metų*. Tokie pasakymai supriešina praeitį ir dabartį: seniau siejama su pigiau, o dabar – su brangiau. Pavyzdžiai remiasi ekonomine situacija, pokyčiais rinkoje. Sovietinių laikų kainos prisimenamos ir publicistikoje: *Dažėme vadinamaisiais „tarybiniais“ dažais, o parodose žiūrėjome į vakarietiškus gaminius. Dabar „tarybinių“ mažai beliko, o „tarybines“ kainas visai užmiršome; Bet už juos [rublius] „valdiška kaina“ buvo galima daug ką nusipirkti, į bazes ir parduotuves įėjus per užpakalines duris.* Su valdymo forma kainos siejamos sakinyje: *Bilietai į „Scanoramos“ filmus parduodami demokratiškomis kainomis – 6–8 Lt.*

Reklamos tekstuose pramaišiu vartojami junginiai *krizinė kaina* ir *antikrizinė kaina*. Abu pasakymai – laiko sąlyčio metonimijos pavyzdžiai. Kainos dydį lemia vyraujanti ekonominė situacija. Pasakymu *krizinė kaina* siekiama sudaryti įspūdį, kad dėl krizės mažėja ne tik žmonių atlyginimai, bet ir kainos. Junginiu *antikrizinė kaina* norima pasakyti, kad kainos padės įveikti krizę.

Tokias prielaidas galima daryti remiantis TŽŽ nurodyta žodžio dalies *anti-* reikšme ‘priešdėlis, reiškiantis priešingybę, priešišumą kam nors (atitinka liet. *prieš*)’ (TŽŽe).

Daugelį laiko ryšiu paremtų metoniminių *kainos* konceptų galime formuluoti kaip POŽYMIS VIETOJ LAIKO (LAIKOTARPIO). Žodžių junginiais *vasaros kainos, žiemos kainos, pavasarinės kainos, rudeninės kainos* parodoma, kad metų laikų kaita lemia ir kainų pokyčius. Junginius *šventinės kainos, kalėdinės kainos, velykinės kainos, šv. Valentino kainos* turėtume suprasti taip: kainos yra tam tikros šventės atributas, būdingas vienai ar kitai progai.

Kainų kaitą gali lemti ne tik visuotinės šventės, bet ir individualios progos, pvz, gimtadieniai, jubiliejai. Tai įrodo reklamoje vartojami junginiai *gimtadienio kainos, jubiliejinės kainos*. O vienos batų parduotuvės įkūrimo metinių proga junginys *gimtadienio kainos* buvo perdarytas ir sukurtas naujas, originalus junginys *batadienio kainos*. Jis skamba neįprastai dėl pasitelkto naujadaro *batadienis*. Dūrinys sudarytas iš dviejų žodžių: *batai* ir *diena*. Taip siekiama patraukti pirkėjų dėmesį, nustebinti.

Prie metonimijų, kurių reikšmės perkėlimas grindžiamas laiko ryšiu, priskirtini ir reklamoje vartojami žodžių junginiai *atidarymo kaina, pristatymo kaina, uždarymo kaina, paskutinės minutės kaina* bei publicistikoje vartojami pasakymai *pernykštės kainos, vakarinės kainos, momentinės kainos*, pvz.: *Kavinės ir restoranai pernykštes valgiaraščių kainas didina jau nuo šio savaitgalio, o jų savininkai dievagojasi, kad brangino valgiaraštį, atsiliepdami į maisto produktų kainų kilimą; Kai pradėjo dužti taurės, barmenas iš karto įspėjo apie jų „vakarines“ kainas (10 ir 15 litų), tačiau tai studentams didelio įspūdžio nepadarė, ir nei Žemė, nei vakarėlis suktis nenustojo; Bet ta kaina yra momentinė, ji gali keistis.*

Kitą metoniminį konceptą, kur kas retesnį, galima formuluoti taip: SANTYKINIS POŽYMIS VIETOJ KOKYBINIO POŽYMIO. Šiam metonimijų tipui priskiriami pavyzdžiai, kai pažyminio pozicijoje vietoj kokybinio būdvardžio *mažas* (*maža kaina*) vartojamas santykinis būdvardis, pavyzdžiui, *vaikiškas*. Žodžių junginys *vaikiška kaina* ir kontekstai, kuriuose šis junginys vartojamas (reklamoje: *Vaikiški akiniai už vaikišką kainą; Ruduo – vaikiškų kainų metas; Mama, o ką reiškia vaikiška kaina?*; publicistikoje: *Įteikiau jai nedidelį suvenyrą, užmokėjau vaikišką kainą ir visai gerai tilpau vaiko lovytėje*), remiasi pagrindine vaiko savybe – mažumu.

Publicistikoje ir reklamoje vartojamas junginys *studentiška kaina*, pvz., *Jaunimo kavinė-baras dirba kasdien nuo 9 iki 24 val., o kainos tikrai studentiškos*. Kainos siejamos su studentais, nes įprasta manyti, kad studentai gyvena taupiai, neišlaidauja.

Žodžių junginys *lenkiškos kainos* reklamoje imtas vartoti tada, kai lietuviai, norėdami sutaupyti, ėmė važinėti apsipirkti į Lenkiją. Tokiu junginiu siekiama sudaryti įspūdį, kad neverta

važiuoti į kitą šalį, nes ir Lietuvoje galima apsipirkti pigiau, t. y. ne lietuviškomis, o lenkiškomis kainomis.

Publicistikoje *lenkiškos kainos* irgi minimos: *Negi iš tiesų labiau apsimoka pūdyti negu samdytis, pavyzdžiui, moksleivius arba mažesne, nors ir „lenkiška“ kaina parduoti.* Mažos kainos dar apibūdinamos kaip *kiniškos kainos*: *Prekiaudamas kiniškomis kainomis „Ekranas“ pasidengia tik medžiagų pirkimo išlaidas, todėl skaičiuoja šiemet patirsiąs apie 10 mln. Lt nuostolių.* Tokią kainų metonimiją lemia nuomonė, kad kiniškos prekės yra gaminamos masiškai, jos prastos kokybės, todėl pigios.

Didelės kainos publicistikoje siejamos su Europa, Amerika: *Tad jei Rusija nuspręs Lietuvai tiekti dujas „vakarietiškomis“ kainomis, negelbės nei naftos kainų sumažėjimas; Taip, kainos pas mus beveik europinės, laikas bus taip pat europinis, o ar pagalvota, kaip sunku mamoms ryte kelti mokinukus ir kaip tai veikia jų sveikatą; Kainos – prakutusiam amerikiečiui, o kilimo raštai patiks tik kokiam šeichui.*

Galima išskirti ir metoniminį konceptą DALIS VIETOJ VISUMOS. Publicistikoje vietoje daikto perkama jo kaina: *Anksčiau pirkėjas „pirkdavo“ kaina, dabar daugiau vertinama kokybė.* Reklamos šūkyje *Dauguma kostiumų už švarko kainą* reikšmės perkėlimas grindžiamas dalies ir visumos santykiu. Kostiumas susideda iš dviejų drabužių: kelnių (sijono) ir švarko. Sudaromas įspūdis, kad sumokėjus už švarką, kelnės gaunamos nemokamai. Toks šūkis originalesnis ir įdomesnis už jau įprastą pasakymą *už pusę kainos.*

Metoniminis konceptas ERDVĖ VIETOJ POŽYMIO. Vieno malūne įsikūrusios kavinės reklamoje skelbiama: *Malūno kainos.* Sudaromas įspūdis, kad kainos yra būdingos tik tai vietai. Kaina su konkrečia vieta siejama ir reklamos šūkiuose *Alkoholiniai gėrimai parduotuvės kainomis* (kavinės reklama), *Kviečiame įsigyti „Baltų lankų“ knygų leidėjo kainomis.* Abiem pasakymais norima pabrėžti, kad parduodama pigiai, t. y. be antkainio, kuriuo prekės kainą paprastai padidina kavinės ir knygynai.

Rasta ir tradicinės metonimijos atvejų, kai ypatybę nusakantis žodis vartojamas vietoj žodžio, žyminčio daiktą, kuriam ta ypatybė būdinga, pvz., *prabanga už mažą kainą, kokybė už mažą kainą, Afrikos įdegis šventinėmis kainomis* (soliariumų reklama).

IV. NEAPIBRĖŽTA KAINOS CHARAKTERISTIKA REKLAMOJE

Reklamos tekstuose daiktavardis *kaina* – itin junglus. Vartodami šį žodį įvairiuose kontekstuose, reklamos kūrėjai *kainai* suteikia naujų reikšmių, praplečia žodžio ribas. Šiame skyriuje aptariami tokie daiktavardžio *kaina* junginiai ir kontekstai, kurių motyvacija nėra aiški. Pagrindinis tokių pavyzdžių tikslas – patraukti adresato dėmesį, pristatyti kainą kitaip. Ji gali būti apibūdinama netikėtais, kartais netgi hiperbolizuotais žodžiais, griaujami logikos dėsniai ir pan.

Reklamos tekstuose gausu žodžių junginių, kai *kaina* hiperbolizuojama, apibūdinama kaip reta, nelaukta, stebinanti, neatitinkanti tikrovės, būdinga tik svajonėms, fantazijoms: *unikali kaina*, *neįtikima kaina*, *neregėtos kainos*, *netikėtos kainos*, *nepaprasta kaina*, *fantastiška kaina*, *fenomenalios kainos*. Junginiais *sensacinga kaina*, *įspūdinga kaina* norima pasakyti, kad kainos dydis gali nustebinti, prikaustyti adresato dėmesį. Daugelis surinktų pavyzdžių – žodžių junginiai be didesnio konteksto, todėl sunku nustatyti tikslią motyvaciją, kodėl pasirinktas vienoks ar kitoks *kainos* pažymynys. Visa tai išryškėja iš konteksto, pvz., *Speciali pasiūla Motinos dienai. Išskirtinės kainos!* Reklamos šūkiu norima pasakyti, kad šventės proga siūlomi ypatingi produktai už mažą kainą. Įspūdžiui sustiprinti vartojami sinonimai *specialus* ir *išskirtinis*.

Galima teigti, kad reklamos kūrėjai nesutaria dėl junginių *reali kaina* ir *nereali kaina*. Nors šie žodžiai – antonimai, abiem atvejais kalbama apie mažas kainas. Pirmuoju junginiu *kaina* apibūdinama kaip tikroviška, adekvati ekonominei situacijai, pvz., *Realios butų kainos*. Antruoju junginiu *kaina* charakterizuojama kaip neatitinkanti tikrovės, prasilenkianti su realybe: *nerealios kainos* orientuotos ne į ekonominę situaciją, bet į įspūdį, kylantį pamačius kainas.

Reklamos šūkiuose *Dingo mobiliojo interneto kaina; dingsta kainos!* abstraktui *kaina* suteikiama prapulties galimybė. Tai hiperbolinė metafora, kur *kaina* pristatoma kaip absoliučiai neegzistuojanti, nesanti. Tokias išvadas galima daryti remiantis veiksmažodžio *dingti* reikšme: ‘nebebūti kur, prapulti’ (LKŽe).

Junginys *gluminančios kainos* parodo, kad kainos gali trikdyti, klaidinti pirkėją. Sudaromas įspūdis, kad tokių mažų kainų nebuvo galima tikėtis, todėl, pamatęs jas, pirkėjas gali prarasti pusiausvyrą, sutrikti.

Žodžių junginiais *kainų perversmas*, *kainų revoliucija* siekiama akcentuoti kainų pokytį. Tai patvirtina LKŽ pateikta daiktavardžio *perversmas* reikšmė ‘staigus kieno raidos, santvarkos pasikeitimas’ (LKŽe). Kainų kaita akcentuojama ir žodžių junginyje *kainų bumas*. Žodis *bumas* vartojamas perkeltine reikšme: ‘sujudimas dėl kokio nors įvykio’ (DLKŽe). Šiuo atveju nieko

nepasakoma apie dabartinę kainų padėtį. Remiantis reklamos logika, galima numanyti, kad kalbama apie sumažėjusias kainas.

Pinigų suma, išleista daiktui įsigyti, gali būti suprantama kaip neatskleistinas faktas, paslaptis. To siekiama reklamos šūkiuose *Kiekvienas džentelmenas laiko paslapyje savo LEXUS kainą; Dovanomis pasirūpinta, o apie kainą niekam nesakykite; Dovanomis pasirūpinta, tik nepamirškite nuimti kainos*. Kainos dydis – implikuojamas. Netiesiogiai pasakoma, kad kaina yra labai maža, ją įvardyti yra gėdinga, todėl skatinama tyliai džiaugtis tuo, kad pavyko sutaupyti.

Skalbimo miltelių reklamos šūkyje *Toks baltumas už tokią kainą!* kainai apibūdinti pasitelkiamas įvardis *toks*, kuris čia vartojamas skirtingomis reikšmėmis. Kai kalbama apie baltumą, norima išryškinti skalbimo miltelių privalumus, todėl įvardis *toks* vartojamas tam, kad pabrėžtų pažymimojo žodžio ypatybės gausumą, plg. *O kuo čia pavaišint tokius svečius?* (LKŽe); *Turėdamas tokį darbininką, galėtum tik džiaugtis* (LKŽe). Priešingo tikslo siekiama junginiu *tokia kaina*. Čia norima akcentuoti ne ypatybės gausumą, o menkumą. Siekiama sudaryti priešpriešą tarp didelės naudos, kurią pirkėjas gauna įsigijęs produktą, ir mažos kainos.

V. KITI DAIKTAVARDŽIO KAINA AKTUALIZACIJOS BŪDAI

Publicistikos ir reklamos tekstuose kaina gali būti apibūdinama stilistiškai nuspalvintomis sintaksės priemonėmis, išskiriama pasitelkiant žodžių sąskambius. Kitaip tariant, kainai apibūdinti pasitelkiama aktualizacija – „vartojimas, patraukiantis dėmesį, suvokiamas kaip neįprastas, nepaprastas“ (Župerka 2008, 75).

Patraukti adresato dėmesį siekiama ne tik įmantriomis frazėmis, vaizdingomis metaforomis. Publicistikoje kaina gali būti apibūdinama jaustuku: *O ten cigarečių kainos ohohoho (maždaug 8 litai už pakelį)*. Reklamoje kainai apibūdinti gali būti vartojamas išiktukas: *Pavasarinis kainų babakšt*. Reklamos šūkiuose *Kainos!; Netikėtas pasiūlymas. Kainos!* dėmesiui atkreipti, skatinti nuostabą, susižavėjimą pasitelkiamas tik šauktukas – „žmogaus jausenos apraiškų, valios aktų, įprasminamų tekste, aktyvumo rodiklis, vienas ryškesnių kalbos intonacinės melodinės sandaros kūrimo, diskurso emocinio tono moduliacijų ženklų“ (Abaravičius 2002, 187).

5.1. Sintaksinis paralelizmas ir kartojimas

Sintaksinis paralelizmas publicistikoje ir reklamoje pasitaiko retai. Publicistinio stiliaus tekstuose rastas tik vienas pavyzdys – straipsnio antraštė *Kainos aukštyn, gyvenimas geryn?* Kainos ir gyvenimo sąlygos siejamos su kryptimi aukštyn, teigiama linkme. Šauktuko vartojimas skatina adresatą susimąstyti, ar ši frazė iš tikrųjų teisinga.

Pavyzdžiuose iš reklamos reiškinių gretinimas, nors kalbama apie skirtingus dalykus, grindžiamas anaforišku to paties žodžio kartojimu, pvz., *Mažas buteliukas – maža kaina*. Toks reklamos šūkis nėra labai efektyvus, ypač šalia antiteziškų pasakymų, kuriais siekiama pabrėžti didelę naudą ir mažą kainą.

Reklamos šūkiuose *Nauji metai – naujos kainos; Nauji baldai, naujos kainos* būdvardis *naujas* vartojamas skirtingomis reikšmėmis. Junginį *naujos kainos* reikėtų suprasti kaip kainų kaitos rezultata. Nėra aišku, apie kokio dydžio kainas kalbama. Siekiama pabrėžti, kad dabar jos kitokios, negu buvo anksčiau. Šūkiu *Nauji metai – naujos kainos* sudaromas įspūdis, kad kainos dydį lemia ir metų kaita. Junginyje *nauji metai* žodis *naujas* suprantamas kaip ‘einantis iš eilės, kitas’ (DLKŽe). Pasakymas *Nauji baldai, naujos kainos* pateikia dar vieną būdvardžio *naujas* reikšmę ‘neseniai padarytas, atsiradęs, ar įgytas’ (LKŽe). Reikia paminėti, kad šie reklamos šūkiai skambūs, todėl priskirtini ir prie sąskambių grupės.

5.2. Antitezė

Kainos ir kito reiškinių skirtumai išryškinami vartojant kontrastingų reiškinių gretinimą – antitezę. Publicistikoje ši komponavimo figūra gali būti vartojama, kai norima parodyti skirtumą tarp kelių daiktų / paslaugų kainų: *Kainos už elektrą, šildymą – pasaulinės, o kultūros renginių bilietų kaina išlieka lietuviška: 10–12 litų*. Sakinyje kainos skirstomos į dvi grupes: *pasaulines kainas* (didesnes kainas) ir *lietuviškas kainas* (mažas kainas).

Publicistinio stiliaus tekstuose antitezė taip pat vartojama, sakiniuose, kuriuose supriešinama didelė vertė ir maža kaina: *Vokiškai kokybei – lietuviškos kainos; Autobusai – vakarietiški, bilieto kaina – lietuviška*. Rastas vienas pavyzdys, kuriame kaina yra didesnė už gaunamą vertę: *Kainos „modernios“, tačiau sąlygos – pagal sovietmečio „standartus“: netgi dieną kambaryje prieblanda, nes langai apskretę purvo ir ledo sluoksniu <...>*. Sakinyje *modernios kainos*, t. y. naujoviškos, šiuolaikiškos (didelės kainos) lyginamos su dabartinių standartų neatitinkančiomis gyvenimo sąlygomis.

Reklamoje dar svarbiau nei publicistikoje pabrėžti skirtumą tarp kainos ir vertės, gaunamos įsigijus produktą, pvz., *Nauda – didelė. Kaina – simbolinė*, todėl antitezė – dažnai vartojamas aktualizacijos būdas. „Antiteziškai supriešinami dalykai labiau išryškėja, jų kontrastas tampa dar didesnis. Dėl šios priežasties antitezė yra įspūdinga, turi įtikinimo ir įtaigos galios“ (Smetonienė 2009, 151).

Dažniausiai pasitaikanti – produkto dydžio (kiekio) ir kainos opozicija. Ji gali būti kuriama absoliučiujų antonimų pora *didelis – mažas* (žr. AŽ 2003, 74), pvz., *Didelis kiekis – maža kaina*. Reklamos šūkyje *Didesnis kiekis už mažesnę kainą! Išpeškite iš to naudos sau!* ypatybės kiekiui nusakyti vartojamas aukštesnis būdvardžių laipsnis. Antrojoje šūkyje dalyje pasitelkiamas šnekamosios kalbos žodis *išpešti*, kuris DLKŽ apibūdinamas kaip ‘sunkiai gauti, ištraukti’ (DLKŽe). Taip skatinama pasinaudoti finansiškai naudingumu pasiūlymu.

Reklamoje siekiama įvairovės, todėl junginys *didelis kiekis* keičiamas kitais, panašią reikšmę turinčiais žodžiais – *didelė pakuotė, XXL dydis*, pvz.: *didelės pakuotės + mažos kainos; XXL dydis už ypatingą kainą*. Reklamos šūkiu *Ideali pora: didelė pakuotė ir maža kaina* norima pasakyti, kad priešingi dalykai kartais gali būti suderinami, suprantami kaip geriausias variantas, teisingas pasirinkimas. Šį pavyzdį galima priskirti ir prie konceptualiųjų metaforų KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ.

Reklamos šūkyje *Milžiniškas dydis*. *Sutaupote pusę kainos* produkto kiekiui apibūdinti vartojamas būdvardis *milžiniškas*, t. y. didžiausias, koks tik gali būti. Kaip priešprieša tokiam dydžiui pateikiama kaina, kuri yra dalinė, nepilna.

Norėdami pabrėžti produkto kainos ir kiekio skirtumą, reklamos kūrėjai pasitelkia ir kontekstinius antonimus *dvigubai – pusė*, pvz.: *Dvigubai daugiau už pusę kainos!*; *Dvigubas dydis už pusę kainos*; *Akivaizdūs privalumai: dvigubas dydis už pusę kainos*. Tokiais reklamos šūkais siekiama akcentuoti naudą, pranokstančią pirkėjų lūkesčius.

Reklamos šūkyje *Maža kaina – stora taupyklė* opoziciją sudaro kontekstiniai antonimai *maža – stora* (absolūtieji žodžio *stora* antonimai *laibas, plonas, tėvas*⁴). Antiteze supriešinama kaina ir taupomoji dėžutė. Norima pasakyti, kad adresatas, įsigydamas pigesnę produktą, didina taupyklės turinį, kaupia turtą.

Reklamos tekstuose ryški kainos ir kokybės opozicija, pvz.: *Iki – tai kokybiški produktai už mažesnę kainą*. Priešybė gali būti kuriama ir antonimais *aukštas – žemas*, pvz.: *Aukšta kokybė – žema kaina*; *XENON – aukšta kokybė, žema kaina – mes tai galime!!!*; *Aukšta kokybė už žemą kainą*. Reikėtų pripažinti, kad tokie reklamos šūkiai skamba dirbtinai, nes jeigu kokybė aukšta, tai ir kaina turėtų būti didelė. Teisingesni atrodo tokie šūkiai, kuriuose nesigiriama aukšta kokybe, o pripažįstama, kad ji prilygsta kitų gamintojų produkcijai. Siekiama pabrėžti pirkėjo pasirinkimo galimybę, gebėjimą palyginti tą pačią naudą suteikiančius produktus. Skatinama pasirinkti pigesnę, bet ne prastesnę variantą, pvz., *Kam mokėti daugiau, jeigu tą pačią kokybę galima gauti už geresnę kainą?* Opoziciją sudaro pasakymai *mokėti daugiau – geresnė kaina*. Reklamos šūkyje *Grožis ir kokybė tapati. Skiriasi tik kaina!* vėl supriešinama kokybė ir kaina, tai kuriama opozicija *tapati – skiriasi*. Kainos dydis čia implikuotas, bet reikia suprasti, kad kalbama apie mažas kainas.

Vietoj *kokybės* gali būti pasitelkiama kitų žodžių, konkretinančių *kokybės* sąvoką, pvz., reklamos šūkyje *Maža kaina, didelis patvarumas* svarbia kokybiško produkto savybe tampa patvarumas.

Reklamos šūkyje „*Fielmann*“ *principas – dideli laimėjimai, mažos kainos* antiteze pabrėžiamas laimėjimų ir kainų skirtumas. Opozicija kuriama antonimais *didelis – mažas*. Teigiami darbo rezultatai, pasiekimai pateikiami kaip mažos kainos priešybė.

Šūkyje *Garsios firmos – mažos kainos* pranašumu tampa įmonių pavadinimai, ar prekės ženklai, paplitę ir gerai žinomi visuomenei. Tokių įmonių produkcija dažniausiai yra brangesnė, tad reklamos šūkiu norima paneigti šią nuomonę.

⁴ Irena Ermanytė *Antonimų žodynas*. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, 2003, p. 352.

Įspūdį adresatui daro ir antonimų vartojimas atskirai, ne kontekste. Paprastai tokia reklama įtaigi, nes joje dažniausiai pateikiama skaičiais išreikšta pinigų suma, ir adresatas gali palyginti, kokią kainą siūlo kiti ir kokia yra konkrečios įmonės produkto kaina; arba kokia kaina buvo anksčiau ir kokia yra dabar (supriešinimas laiko atžvilgiu). Vienose reklamose gali būti pasitelkiami absoliutieji antonimai, pvz., *senas – naujas (sena kaina, nauja kaina)*. Kitais atvejais žodžiai tampa antonimais ir sudaro priešpriešą tik vartojami šalia vienas kito: *buvusi kaina ir mūsų kaina; įprasta kaina ir mūsų kaina*.

Reklamos kūrėjai grupuoja ne tik kainas, bet ir pirkėjus: *kaina išlaidūnams ir kaina praktiškiems*. Apsispręsti, kuriai grupei priklauso, adresatas gali pats, vykdydamas veiksmą: pirkdamas pigesnę arba brangesnę produktą.

Reklamos šūkyje *Karštos vaistų nuo peršalimo kainos* remiamasi opozicija *karštas – peršalimas*. Galima teigti, kad siūloma įveikti peršalimą geriant karštus gėrimus, vaistines arbatas. Panašiu supriešinimu, t. y. *karštas – ledinis*, remiasi ir reklamos šūkis *karštos atostogos – ledinės kainos*. Kainos pristatomos kaip priešprieša atostogoms.

5.3. Perifrazė

Dažnai vartojami daiktavardžio *kaina* junginiai tampa įprasti, nebestebina adresato, todėl, nenorėdami kartotis, tekstų kūrėjai ieško naujų kainos apibūdinimo būdų. Publicistikoje pasakymas *didelės kainos* perfrazuojamas į sakinį: *Vaistinėn žmogus ateina, pasižiūri į kainas ir nustoja sirgti*. Šiuo ironišku teiginiu norima pasakyti, kad jei žmogus negali įpirkti vaistų, jam lieka tik viena išeitis – apsimesti sveiku.

Reklamoje vietoj jau įprasto junginio *gera kaina* gali būti pasitelkiama perifrazė *Kainos, dėl kurių jums galvos neskauda*. Predikatinis junginys *galvą skauda* – frazeologizmas, kurio reikšmė ‘rūpi’ (FŽ 2001, 195). Norima pasakyti, kad kainos nekelia rūpesčių, nevargina pirkėjo. Reklamos šūkiu *Kaina, kuriai neatsispirsite* siekiama sudaryti įspūdį, kad kainoms, dėl jų mažumo, neįmanoma atsilaikyti.

5.4. Palyginimas

Publicistikos ir reklamos tekstuose kaina gali būti apibūdinama vartojant palyginimą. Šis aktualizacijos būdas gana retas. Rasta po vieną pavyzdį iš publicistikos ir iš reklamos. Publicistikoje kainos lyginamos su iš dangaus atsirandančiu objektu: *Ir kainos kaip iš dangaus: už kilogramą voveraičių „Varėngrybas“ moka apie 10 Lt*. Pasakymą *iš dangaus* galima laikyti frazeologizmu,

kurio reikšmė ‘labai geras’ (FŽ 2001, 128). Bet iš konteksto nėra aišku, ar tikrai kalbama apie gerą kainą.

Reklamos šūkyje *Geriau nei nuolaidos / mažos kainos* vartojamas dalykinis palyginimas. Mažos kainos lyginamos su nuolaidomis, suteikiant pranašumą mažoms kainoms, tai pabrėžiama aukštesnio laipsnio forma *geriau*. Šūkiu norima pasakyti, kad, nors reklamoje populiariu spekuliuoti žodžiais *nuolaida, akcija* (plg. *Jokių akcijų! Nuo šiol tiesiog mažiausios kainos!*), tai dar neužtikrina mažos kainos. Konkretesnis, efektyvesnis yra dabartinės kainų būsenos konstatavimas.

5.5. Šnekamojo stiliaus elementai kaip aktualizacijos priemonė

Daiktavardis *kaina* gali būti vartojamas šnekamojo stiliaus reklamose, kurios yra paremtos tokio stiliaus imitavimu, mėgdžiojimu.

Reklamos šūkyje *Šluok plyteles mažiausiomis kainomis!* metaforizuojamas pirkimo aktas. Neįprastai skamba žodis *šluok*, kuris čia vartojamas šnekamajai kalbai būdinga reikšme ‘daug uždirbti, kaupti (ppr. pinigus, turtą)’ (LKŽe). Į adresatą kreipiamasi familiariai – vienaskaitos II asmeniu.

Šūkis *Palygink kainas prieš pirkdamas* skamba kaip geranoriškas, draugiškas buitinis patarimas, bet ne reklaminis pasiūlymas. Šūkiu *Siūlyk savo kainą!* skatinama derėtis, siekiama sudaryti įspūdį, kad pačiam adresatui suteikiama laisvė pinigais įvertinti prekę ar paslaugą. Ryšiui su adresatu sustiprinti pasitelkiamas familiarus kreipimasis į pirkėją, plg. *Kėbulų remontas už jūsų siūlomą kainą*, kur vartojamas nebuitiškas pasakymas, kreipiamasi mandagiai – daugiskaitos II asmeniu.

5.6. Frazeologizmai kaip aktualizacijos priemonė

Publicistinio stiliaus tekstuose *kaina* gali būti apibūdinama frazeologizmais:

1. *Ne (kieno) kišeniui* (‘ne pagal išgales, turimas lėšas’ (FŽ 2001, 315), pvz.: *Kitomis aplinkybėmis čionykštės kainos nelabai tiktų mano kišenei*.

2. *Iš akies* (‘apytikriai, nepatikrinus’ (FŽ 2001, 49), pvz., *Sumanymas pasivažinėti taksistui gali gerokai palengvinti kišenę, nes vietiniai taksistai svetimšaliams kainas sako „iš akies“*.

Rasta pavyzdžių, kur *kaina* apibūdinama FŽ nefiksuotais frazeologizmais. Tokiu atveju remiamasi labai artimais, žodyne fiksuotais kalbos vienetais:

1. *Už galvos griebtis* (*Tokios kainos, kad norisi griebtis už galvos.*) FŽ nefiksuotas pasakymas, bet esama labai panašaus frazeologizmo, į kurio sudėtį įeina žodžio *griebtis* sinonimas *stvertis*: *už galvos stvertis* ‘piktintis’ (FŽ 2001, 206)

2. *Suk (jas) devynios (Kainos, suk jas devynios. Jei su užkanda gersi, tai be buteliuko. Jei buteliuką, tai be užkandos <...>)* FŽ nefiksuotas pasakymas, bet savo sandara artimiausio frazeologizmo *trauk* (tave...) *devynios* reikšmė: ‘ tiek to’ (FŽ 2001, 144).

Remiantis R. Marcinkevičiene, kuri pateikia naują frazeologizmo sampratą ir frazeologizmais laiko visus sustabarėjusius junginius (Marcinkevičienė 2001, 83), prie frazeologizmų galima skirti pasakymus *žadą atimti, proto ribose: Kaina – žadą atimanti: beveik 8 milijonai litų (garantinio taisymo paslaugos neįskaičiuotos); Mūsų kaina proto ribose.*

5.7. Žodžių sąskambiai

Teksto įtaigumui sustiprinti gali būti pasitelkiami panašiai skambantys žodžiai, kuriamas teksto melodingumas. Publicistikoje tokie atvejai labai reti. Rastas tik vienas pavyzdys: <...> *ir kai rudenį nuimamas derlius, rinką ištinka šokas – kainos krenta, o visi kremta nagus: išauginome šiemet daugiau nei pernai, bet nieko neuždirbsime.* Sąskambiui sukurti vartojami du panašiai skambantys žodžiai: *krenta* ir *kremta*. Pasakymas *nagus krimsti* – frazeologizmas, kurio reikšmė ‘gailėtis’ (FŽ 2001, 437).

Reklamoje žaidimas sąskambiais vartojamas dažniau, nes tai pagyvina reklamos tekstą, patraukia adresato dėmesį. Reklamos šūkyje *Žiemos kainos – žemos kainos!* žaidžiama dviem panašiai skambančiais žodžiais: *žiema* ir *žema*. Abi ypatybės priskiriamos tam pačiam objektui – daiktavardžiui *kaina*. Šiuo reklamos šūkiu siekiama *kainą* išskirti ne tik fonetiškai, bet ir semantiškai. Sudaromas įspūdis, kad tokios nedidelės kainos yra būdingos tik šaltajam metų laikui.

Reklamos šūkyje *Duona ekologiška – kaina ekonomiška* sudaroma priešprieša tarp produkto ir jo kainos. Kainai apibūdinti pasitelkiama metonimija: įsigijęs duonos, pirkėjas sutaupys, bus ekonomiškas. Kaip ir prieš tai aptartame reklamos šūkyje, svarbus yra fonetinis lygmuo. Šiuo atveju – du panašiai skambantys žodžiai *ekologiška* ir *ekonomiška*. Abu žodžiai yra priesagos *-iška* vediniai, sudaryti su prepoziciniu nelietuviškos kilmės dėmeniu *eko-*.

VI. KAINOS APIBŪDINIMAI KALBOS KULTŪROS POŽIŪRIU

Publicistikos ir reklamos tekstai yra matomi, vieši, todėl formuoja visuomenės suvokimą apie kalbą. Kalbos taisyklingumas turėtų būti pagrindinis klausimas teksto kūrimo procese. Kalbinės nuovokos stoka, pasakymo išskirtinumo siekimas lemia tai, kad šiuo principu ne visada vadovaujamasi. Kaip teigia H. Srpová, reklama ir žiniasklaida „kasdienei vartosenai siūlo vadinamuosius autorinius žodžius, sugalvotus laikraštiniuko, redaktoriaus, politiko, reklamos teksto kūrėjo ir t. t. <...>, suteikia žodžiams naujų, variantinių reikšmių arba daug kartų juos vartoja okazionaliai, pasitelkdamos netikėtas kontekstines sąsajas <...>, į kasdienį žodyną įtraukia svetimos kilmės žodžių, kurie iki šiol kalboje nebuvo vartojami arba vartoti tik tam tikros mokslo ar technikos srities darbuotojų <...>“ (Srpová 2007, 25). Kaip matyti, tekstas, jo kalbinės ypatybės tampa antraeilium dalyku, tad nenuostabu, kad viešuose tekstuose pasitaiko kalbos klaidų.

Žurnalistų tekstus vertina kalbos redaktoriai, todėl publicistikoje kalbos klaidų pasitaiko rečiau. Rasti keli pavyzdžiai, kuriuose vartojami neteiktini junginiai *pigi kaina / brangi kaina*, pvz.: *Čia nakvynės kaina pigiausia iš visų sostinės viešbučių – viena para mokytojui ar moksleiviui kainuoja 10 Lt.; Slovackio karalius, gavęs karūną, anot jo, labai brangi kaina, kenčia, prakeiktas pagonės motinos, draskomas vidinių moralinių prieštaravimų*. Kalbos kultūros taisyklių neatitinka ir junginys *pelningiausias kainos*: <...> *sujungus gautus duomenis su informacija apie sąnaudas bei kiekiais sandėlyje apskaičiuojamos pelningiausias kainos*.

Dar viena publicistikoje rasta kalbos klaida – tarptautinio žodžio *spektras* vartojimas, kai kalbama apie įvairovę (KP 2005, 102): *Aptartų importo prekių asortimento įvairovė, platus kainų spektras byloja apie LDK vidaus rinkoje XVII a. pradžioje egzistavusios paklausos apimtis, <...>*.

Reklamoje kalbos klaidų pasitaiko dažniau negu publicistikoje. Daug kalbininkų diskusijų sukėlė žodžių junginys *gera kaina*. Tradiciškai šis junginys reiškė nemažą, didelę kainą. Tik tokią reikšmę patvirtina ir LKŽ įdėti gyvosios kalbos pavyzdžiai: *Tai už kopūstus geri pinigai!* (LKŽe), *Geras pinigas už tinklą sumokėtas* (LKŽe). Dabartinėje reklamoje šio junginio reikšmė pasikeitė, *gera kaina* suprantama kaip ‘nedidelė, maža kaina’. Ne vienas kalbininkas (žr. Akelaitis 2003, 123–124; Klimavičius 2003, 14–15; Blažinskaitė 2004, 9; Župerka 2008, 14) apmąsto šio junginio vartojimą, kelia klausimą, kam kaina yra gera. Jei ji gera pirkėjui, tai vargu ar bus gera pardavėjui. Reikėtų pasakyti, kad nauja junginio *gera kaina* reikšmė vis labiau įsitvirtina reklamos tekstuose, o iš jų pereina į gyvąją kalbą.

Kai kurie *kainos* junginiai gali turėti nevykusios – nemotyvuotos, svetimos – aktualizacijos apraiškų. Junginys *aštrios kainos* – neigiamas asociacijas kelianti, estetiškai neskoninga ir neaiški metafora. Paprastai su aštriais daiktais reikia elgtis atsargiai, galima įsipjauti, susižeisti, tad išeity, kad ir *aštrių kainų* reikia bijoti. Toks junginys atstumia, o ne privilioja pirkėjus.

I. Smetonienė kritiškai vertina junginius *teisingos kainos, nerealių kainos*. Ji teigia, kad „tokios katachrezės <...> kalbos kultūros požiūriu laikomos neteiktiniais pasakymais, atsiradusiais dėl kitų kalbų įtakos“ (Smetonienė 2009, 136). Junginį *teisinga kaina* kritikuoja ir K. Župerka: „panašius junginius dėl jų neįprastumo (stengiamasi atkreipti dėmesį, nustebinti!) pasigauna reklamos kūrėjai, juos padaro kalbos mada ir nudėvi“ (Župerka 2008, 96).

Prekybos centro šūkyje *Mes mylim maistą ir žemas kainas!* veiksmažodis *mylėti* vartojamas vietoj žodžių *mėgti, patikti*. Toks pasakymas ardo kalbos sistemą, išveda naujas nereikalingas žodžio reikšmes.

Ne vienas kalbininkas laikosi nuomonės, kad reklamos tekstai neturėtų piktnaudžiauti žargonu (žr. Blažinskaitė 2004; Valskys 2005), nes kalbos vartotojui gali susidaryti klaidingas įspūdis, kad žargonas nėra bendrinės kalbos priešybė. Pasak I. Smetonienės, „reklama trina žmogaus sąmonėje glūdinčias žinomas žodžių reikšmes, griaua jau nusistovėjusią kalbos sistemą“ (Smetonienė 2001, 4).

Atvejus, kurie yra skambūs, kai kuriamos meninės figūros, pvz., *kainos, kurios veža*, galima pateisinti. Bet yra tokių reklamos šūkių, kur žargonas vartojamas neskoningai, pvz., *Juodai gera kaina*. Šiuo atveju reklamos kūrėjai nebenori kartoti jau įprasto pasakymo *geros kainos*, siekia imituoti jaunimo kalbą, sustiprinti ypatybės kiekį, todėl vartoja žargoninįrieveiksmį *juodai*, kuris reiškia ‘labai smarkiai, ypač’ (Zaikauskas 2007, 69). Vietoj žargono galėjo būti pavartotas bendrinės kalbos atitikmuo, pvz., *ypač*.

Reklamos tekstuose dažnai vartojami žodžiai su nelietuviškos kilmės dėmenimis *super-* ir *turbo-*: *superkaina*; *Super fotoaparatas už super kainą*; *super geros kainos*; „*Turbo*“ *gražtai už „turbo“ kainą*; *turbokaina*. Iš pavyzdžių matyti, kokia įvairi yra žodžių su tokiais dėmenimis rašyba. Reikėtų paminėti, kad *super-*, *turbo-* nevartojami kaip atskiri žodžiai, todėl turi būti prijungti prie daiktavardžio *kaina*. Problemiška yra ne tik dėmenų *super-*, *turbo-* rašyba, bet ir vartojimas bendrinėje kalboje. TŽŽ žodis *super* pateikiamas kaip turintis šnekamosios kalbos atspalvį, reikšme ‘nepaprastai, puikiai; nepaprastas, aukščiausios rūšies’ (TŽŽe). „Kalbos patarimuose“ žodis *super* vertinamas griežčiau – kaip neteiktina vartoti svetimybė (žr. KP 2005, 104). Reklamos kūrėjų pasirinkimas vartoti nelietuviškos kilmės dėmenį *turbo-* nėra aiškus. TŽŽ žodis *turbo* apibūdinamas kaip ‘pirmoji sudurtinių žodžių dalis, rodanti jų reikšmės sąsają su turbina’, ir ‘kompiuterinių

sistemų pavadinimų priešdėlis, pabrėžiantis tų sistemų spartą' (TŽŽe). Tad galima daryti išvadą, kad reklamos kūrėjai vartodami žodį ne visada pasižiūri, kokia jo reikšmė. Dėl to nukenčia ir pranešimo efektyvumas – adresatas nesupranta, ką jam norima pasakyti.

Žodžių junginyje *superinės kainos* pateikiamas žargoninis būdvardis, sudarytas iš nelietuviškos kilmės priešdėlio *super-* ir lietuviškos priesagos *-inis*. Žodis *superinis* apibūdinamas kaip 'labai geras, puikus, nuostabus, išskirtinis, neeilinis' (Zaikauskas 2007, 147). Žargonu siekiama imituoti jaunimo kalbėseną. Reikia pasakyti, kad žodis *superinis* neestetiškas, neturėtų būti vartojamas viešojoje erdvėje.

Reklamos šūkiu *Derėkis ir gauk geriausią kainą* netiesiogiai nusakomas ir adresatas – paprastas žmogus. Tokią prielaidą galima daryti remiantis tuo, kad kreipiamasi vns. II asmeniu ir vartojamas žargoninis pasakymas *gauti geriausią kainą*. Šiuo reklamos šūkiu norima pasakyti, kad pirkėjas gali pareikšti savo valią, tartis dėl kainos.

Kalbos kultūra platesne prasme apima ir kalbos logiką, todėl šiame skyriuje aptartini dėl menko kalbos mokėjimo, prastos kalbinės nuovokos atsirandantys kalbos logikos pažeidimai. Publicistinio stiliaus tekstuose rasta pavyzdžių, kuriuose nežiūrima žodžio reikšmių, kuriamos išderintos metaforos. Tokie sakiniai sumenkina žurnalistų profesionalumą, parodo jų neišprusimą.

Visų pirma minėtini pavyzdžiai, kuriuose vartojami savo reikšmėmis vienas kitam prieštaraujantys žodžiai, pvz., *žirklys smaugia: Kainų žirklys ir toliau smaugia kaimo žmones; aukštytyn spaudžia; spaudžia aukštytyn: Degalų kainas aukštytyn spaudžia ir mažėjančios jų atsargos JAV prieš vasaros sezoną, kuris paprastai prasideda gegužės pradžioje*. Rastas pavyzdys, kuriame pastarasis junginys pateisinamas, nes kalbama ne apie slėgimą svoriu, o apie šalčio spustelėjimą: *Šaltis spustelėjo kainas aukštytyn*.

Žodžių reikšmių nepaisymas pastebimas ir sakinyje: *Naujienų gausa neleidžia nusistoti naftos kainoms, kurios pastaruoju metu pasižymi gana dideliais šuoliais ir aukštytyn, ir žemyn*. Žodžio *nusistoti* vartojimas leidžia manyti, kad kaina apibūdinama kaip neskaidrus, nešvarus, drumzlinas skystis. Bet kontekstas parodo, kad kalbama ne apie skystį, o apie judrias, nestovinčias vietoje kainas.

Kainos siejimas su burbulu jau minėtas prie konceptualiųjų metaforų KAINA YRA DAIKTAS. Rasti keli pavyzdžiai, kuriuose kainos ir burbulo analogija kuriama nesąmoningomis frazėmis, vartojami tarpusavyje nederantys žodžiai, pvz., *kainų burbulų kišenė, burbulinis kainų lygis: Tačiau yra sektorių, kur kainos neadekvačios, pavyzdžiui, Vilniaus senamiestyje ar Klaipėdoje. Pavadinčiau tai „kainų burbulų kišenėmis“; Nekilnojamasis turtas Lietuvoje per 2008-2009 metus*

gali pigti 20–30% ir daugiau nebegrįžti prie „burbulinio“ kainų lygio, vertina banko „Danske Bank“ analitikai.

Atskirai minėtinos realybės neatitinkančios frazės. Publicistikoje kalbama apie neįmanomą dalyką – kainų pranykimo galimybę: <...> *jei įmonė kasmet dėl savo blogos veiklos ar objektyvių priežasčių kainą nustatys viršydama viršutinę kainos ribą – kainos riba gali mažėti tol, kol kaina visiškai pranyks.* Reklamos šūkliai *ATIDUODAME už mažiausią kainą!*; *Dovanojame už mažesnę kainą!* yra ne visai logiško pasakymo pavyzdžiai. LKŽ veiksmožodis *dovanoti* apibūdinamas kaip ‘duoti dovanų, veltui’ (LKŽe). Žodis *atiduoti* yra *dovanoti* sinonimas. Abu reklamos šūkliai prieštarauja logikai: pirmiausia sudaromas išpūdis, kad prekės atiduodamos veltui, po to atskleidžiama tiesa, kad už jas reikalaujama tam tikra pinigų suma, kuri įvardijama kaip mažiausia. Kita vertus, į tokius pavyzdžius galima žiūrėti ir atlaidžiau. Logikos pažeidimai kuria figūras, o čia svarbiausia yra emocija, norima adresatui parodyti gerus ketinimus, teigiamas nuostatas.

IŠVADOS

1. Šiuolaikinėje lietuviškoje publicistikoje ir reklamoje daiktavardis *kaina* gana plačiai vartojamas. Adresatui sudominti kuriami netikėti pasakymai, įmantrios frazės. Abstrakti sąvoka ‘kaina’ sugyvinama, sudaiktinama, suvokiama remiantis konkrečios srities požymiais. Aktualizuojami įvairios sandaros sintaksiniai vienetai: kaina gali būti apibūdinama vienu žodžiu (be pažymimojo žodžio), žodžių junginiu arba sakiniu.

2. Remiantis formaliuoju žodžių junginių skirstymu, arba pagal tai, kuriai kalbos daliai priklauso pagrindinis žodžių junginio narys, publicistikoje ir reklamoje rasti daiktavardžio *kaina* junginiai suskirstyti į grupes, sudarytas žodynėlis. Vyrauja daiktavardiniai junginiai. Jie skirstytini į tokias grupes: pažyminio pozicijoje būdvardis, pažyminio pozicijoje dalyvis, keliažodžiai pažyminiai, daiktavardis *kaina* pažyminio pozicijoje. Daugiausia rasta tokių pavyzdžių, kai pažyminio pozicijoje yra žodis *kaina*, mažiausiai – junginių, kai pažymins reiškiamas kurio kito daiktavardžio kilmininku. Rasta nemažai predikatinių, keletas veiksmažodinių junginių bei dūrinių. Pastarieji visi yra stilistiniai naujadarai. Tai leidžia daryti išvadą, kad reklamos kūrėjai nesitenkina turimais lietuvių kalbos žodžiais, ieško naujų kainos apibūdinimo būdų.

3. Publicistikoje ir reklamoje labiausiai paplitusi konceptualioji metafora KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ. Kainai priskiriamos gyvai būtybei, žmogui būdingos fizinės, dvasinės ypatybės, būdo bruožai, veiksmai. Reklamoje apie kainas atsiliepiama gražiau, jos siejamos su teigiamomis vertybėmis. Publicistikoje kainos vertinamos iš šalies, todėl esama įvairių kainos apibūdinimų. Siekiant detaliau aptarti kainos metaforizavimą grupėje KAINA YRA ŽMOGUS išskiriamos gana plačiai publicistikoje ir reklamoje vartojamos konceptualiosios metaforos KAINOS YRA VARŽOVĖS, KAINA YRA PRIEŠAS. Pirmoji daugeliu atvejų remiasi sporto metafora, antroji – karo metafora. Publicistikoje KAINA YRA PRIEŠAS labiau paplitusi negu reklamoje. Kainų didėjimas yra visuomenės skaudulys, o žiniasklaida siekia atspindėti visuomenės nuomonę. Publicistikoje kainos dažnai apibūdinamos kaip pikta linkintis, blogas žmogus. Reklamoje ši metafora taip pat vartojama, bet čia akcentuojamas mažų kainų pranašumas prieš priešiška nusineikusias dideles kainas. Reklamoje suteikiama daugiau teisių adresatui, jis gali kovoti su nepatinkančiomis kainomis, jas nugalėti.

Dažnai vartojama konceptualioji metafora KAINA YRA NEGYVAS DAIKTAS. Šiai metaforų grupei priskirtini pavyzdžiai, kuriuose kaina suvokiama kaip materialus daiktas, turintis išorę. Publicistikoje esama įvairių pavyzdžių: didelės kainos dažnai siejamos su adresatą varginančiais, sunkiais daiktais, pavojingais įrankiais, prietaisais; kainų sumažinimas kuriamas kirpimo, pjovimo

veiksmis. Panaši kainų mažinimo tendencija pastebima ir reklamoje. Tam tikrais atvejais sutampa ir pavyzdžiai: kaip ir publicistikoje, kaina siejama su burbulu, skaidriu, valgomu daiktu. Pastebėtina, kad reklamai, kurioje akcentuojamos mažos kainos, būdingas pasigėrėjimas kainomis. Tai įrodo metaforos KAINA YRA MENO KŪRINYS išskyrimas.

Remiantis surinktais konceptualiųjų *kainos* metaforų pavyzdžiais, galima teigti, kad publicistinio stiliaus tekstuose ir reklamoje metaforų modeliai yra panašūs. Gali sutapti ir pavyzdžiai, bet skiriasi intencija. Reklamoje manipuluojama adresatu: iškreipiama prekybos tikrovė, ignoruojamas kainų didėjimas. Žiniasklaida žvelgia pirkėjo akimis, todėl pateikiamas objektyvesnis požiūris. Pripažįstama, kad egzistuoja dvikryptis kainų judėjimas: aukštyn ir žemyn.

4. Konceptualiąsias metaforas nagrinėjantys lietuvių kalbininkai nuo metaforinių konceptų paprastai neatskiria metoniminių. Taip yra gal todėl, kad Dž. Leikofo ir M. Džonsono metoniminių konceptų teorija remiasi tradicine metonimijos tropo samprata. Daugiausia rasta metoniminių *kainos* konceptų, besiremiančių laiko sąlyčiu: kaina siejama su metų laikų kaita, šventėmis.

Reikia pasakyti, kad kai kurie pavyzdžiai gali būti priskirti ne vienam konceptualiųjų metaforų tipui, be to, tie patys žodžių junginiai ir kontekstai gali būti priskiriami ir prie metaforinių, ir prie metoniminių konceptų. Todėl sunku sudaryti vientisą, logikos požiūriu darnią klasifikaciją.

5. Iš kitų daiktavardžio *kaina* aktualizacijos būdų publicistikoje ir reklamoje labiausiai paplitusi antitezė. Rasta paralelizmo, žodžių sąskambio, palyginimo, perifrazės pavyzdžių. Reklamoje aptikta kainos apibūdinimų šnekamoju stiliumi, o publicistikoje – frazeologizmais. Visgi *kainos* apibūdinimas kitais aktualizacijos būdais nėra toks įvairus, kaip metaforinių *kainos* konceptų vartojimas.

6. Kalbininkai laikosi nuomonės, kad viešojoje erdvėje privalu vartoti bendrinę kalbą. Daugelis naujų kainos konceptų yra gražiai motyvuoti, bet apstu ir netinkamų verstinių, netaisyklingų, nemotyvuotų pasakymų. Tokiais pasakymais nusižengiama kalbos taisyklėms, griaunama kalbos sistema. Kai kur kliūva stilių nedermė: kalbama apie rimtus ekonomikos dalykus ir vartojama žaisminga *kainos* metafora.

7. Daiktavardžio *kaina* vartojimas publicistikoje ir reklamoje yra labai įvairus. Netikėtas kainų apibūdinimas tampa priemone atkreipti adresato dėmesį, sužadinti smalsumą. Publicistikoje daiktavardžio *kaina* junginiai ir kontekstai atlieka teksto ekspresyvinimo funkciją, daro tekstą gyvesnį, artimesnį meniniam stiliui. Reklamoje kaina neretai atrodo svarbesnė už patį produktą, jo kokybę. Kartais trumpame reklaminiame pranešime net neužsimenama, ką įmonė parduoda, kuo ji užsiima, akcentuojama tik kaina, išskiriama nelauktu apibūdinimu.

ŠALTINIAI IR LITERATŪRA

- ABARAVIČIUS, Juozas. *Skyrybos stilistika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2002. 286 p.
- AKELAITIS, Gintautas. Kalbos mada kaip reiškinys. *Kalbos kultūra* 76. Vilnius, 2003, p. 121–126.
- ARBAČIAUSKIENĖ, Nijolė. Reklamos žanras funkcinių stilių sistemoje. *Filologija*, 1999, 2 (6), p. 4–14.
- AŽ – ERMANYTĖ, Irena. *Antonimų žodynas*. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, 2003. 582 p.
- BITINIENĖ, Audronė. *Publicistinis stilius*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla, 2007. 178 p.
- BLAŽINSKAITĖ, Dalia. Kalbinės manipuliacijos reklamoje. Iš *Reklamos kalba*. Sudarė R. Miliūnaitė. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2004, p. 8–13.
- BALKEVIČIUS, Jonas. *Dabartinės lietuvių kalbos sintaksė*. Vilnius: Valstybinė politinės ir mokslinės literatūros leidykla, 1963. 479 p.
- ČIČIRKAITĖ, Ramunė. Lingvistiniai reklamos tekstų požymiai. *Žmogus ir žodis. Didaktinė lingvistika*. Vilnius, 2005, t. 7, nr. 1, p. 73–77.
- DLKG – *Dabartinės lietuvių kalbos gramatika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 1994. 743 p.
- DLKT – *Dabartinės lietuvių kalbos tekstynas* [interaktyvus]. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, Humanitarinis fakultetas, Kompiuterinės lingvistikos centras [žiūrėta 2011-10-18]. Prieiga per internetą: <<http://tekstynas.vdu.lt/tekstynas/>>.
- DLKŽe – *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas* [interaktyvus]. Redaktorių kolegija: S. Keinys ir kt. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2011 [žiūrėta 2012-05-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.lki.lt/dlkz>>.
- DRŪLIENĖ, Viltė. Lietuviškosios metaforos vertikalumo matas. Iš *Pasaulio vaizdas kalboje: tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų tezės* [2008 m. spalio 23–24 d.]. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2008, p. 28–29.
- FŽ – *Frazeologijos žodynas*. Parengė I. Ermanyte, O. Kažukauskaitė, G. Naktinienė ir kt. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2001. 885 p.
- GABRĖNAITĖ, Eglė. Konceptualioji metafora reklamoje. *Kalbos vienetų semantika ir struktūra: mokslinių straipsnių rinkinys, parengtas pagal konferencijų pranešimus*. Redaktorių kolegija: A. Druktenis ir kt. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2006, p. 51–57.

- GUDAVIČIUS, Aloyzas. *Etnolingvistika (Tauta kalboje)*. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2009. 255 p.
- INDRIEJAITYENĖ, Brigita. Konceptualioji metafora KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ publicistikoje ir reklamoje. *Studentų darbai-2012: XVI bakalauro ir magistrantų mokslinių darbų konferencija: programa ir pranešimų tezės*. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2012, p. 19–20.
- Kalbos konsultacijos*. Sudarė A. Kupčinskaitė-Ryklienė. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, 2003. 240 p.
- KLIMAVIČIUS, Jonas. Brangi–pigi ir gera kaina. *Gimtoji kalba*, 2003, nr. 7, p. 11–15 .
- KOŽENIAUSKIENĖ, Regina. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 1999. 461 p.
- KP – MIKULĖNIENĖ, Danguolė. *Kalbos patarimai. Leksika: skolinių vartojimas (svetimybės, tarptautiniai žodžiai)*. Vilnius : Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2005. 118 p.
- LABUTIS, Vitas. *Lietuvių kalbos sintaksė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1998. 392 p.
- LAKOFF, George; JOHNSON Mark. *Metaphors We Live by*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1980. 242 p.
- LPP – *Lietuvių patarlės ir priežodžiai*. Parengė K. Grigas, L. Kudirkienė, R. Kašėtienė ir kt. Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, 2000. 928 p.
- LKŽe – *Lietuvių kalbos žodynas*. T. 1–20. Redaktorių kolegija: G. Naktinienė ir kt. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2005 [žiūrėta 2012-05-18]. Prieiga per internetą: <www.lkz.lt>.
- MARCINKEVIČIENĖ, Rūta. *Karo metafora. Darbai ir dienos*, 1995, nr. 1 (10), p. 121–124.
- MARCINKEVIČIENĖ, Rūta. Tradicinė frazeologija ir kiti stabilūs žodžių junginiai. *Lituanistica*, 2001, nr. 4 (48), p. 81–98.
- PAPAURELYTĖ-KLOVIENĖ, Silvija. *Lingvistinės kultūrologijos bruožai*. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2007. 125 p.
- PAULAUSKIENĖ, Aldona. *Lietuvių kalbos morfologija*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1994. 430 p.
- PIKČILINGIS, Juozas. *Lietuvių kalbos stilistika II*. Vilnius: Mokslas, 1975. 376 p.
- PIKČILINGIS, Juozas. *Stilistikos darbų rinktinė*. Sudarė R. Koženiauskienė ir kt. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras, 2010. 700 p.
- SIRTAUTAS, Vytautas; GREENDA Česys. *Lietuvių kalbos sintaksė*. Vilnius: Mokslas, 1988. 209 p.
- SMETONIENĖ, Irena. Konceptualiosios metaforos reklamoje. *Kalbos aktualijos VIII*. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2006, p. 33–37.
- SMETONIENĖ, Irena. Nuo reklamos nepasislėpsi. *Gimtoji kalba*, 2001, nr. 11, p. 4–6.

- SMETONIENĖ, Irena. *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius: Tyto alba, 2009. 206 p.
- SRPOVÁ, Hana. Masová a marketingová komunikace. *Srpová H., Bartošek J., Čmejrková S., Jaklová A., Pácl P. Od informace k reklamě.* Ostravská univerzita, 2007, p. 11–28.
- STŽ – *Sporto terminų žodynas*. Parengė S. Stonkus. Kaunas: LKKA, 2002. 739 p.
- TŽŽe – Interleksis: kompiuterinis tarptautinių žodžių žodynas [elektroninis išteklius CD-ROM]. Vilnius: Alma littera, Fotonija, 2003.
- VALIONIENĖ, Aistė. Produkto įvaizdis reklamoje: kodėl ir kaip jis mus veikia? *Psichologija Tau*, 1999, nr. 6, p. 14–19.
- VAITKEVIČIŪTĖ, Brigita. Konceptualiosios daiktavardžio *kaina* metaforos reklamoje. Iš *Lietuvos studentų lituanistų 13-oji konferencija: mokslinės konferencijos tezės* [elektroninis išteklius CD-ROM]. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 2009.
- VAITKEVIČIŪTĖ, Brigita; ŽUPERKA, Kazimieras. Daiktavardžio *kaina* vartojimas reklamos tekstuose. Iš *Specialybės kalba: sakinyš ir tekstas*. Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas, 2010, p. 149–156.
- VALSKYS, Vidas. Kultūros iškreipimų apraiškos reklamos tekstuose. *Žmogus ir žodis. Didaktinė lingvistika*. Vilnius, 2005, t. 7, nr. 1, p. 106–109.
- ZAIKAUSKAS, Egidijus. *Kalbos paribiai ir užribiai: lietuvių žargono žodynelis*. Vilnius: Alma littera, 2007. 190 p.
- ŽUPERKA, Kazimieras. *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2008. 141 p.
- ŽUPERKA, Kazimieras. *Stilistika*, Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, 1997. 115 p.

Studijų programa: *Lietuvių kalbotyra*

Vardas, pavardė: Brigita Indriejaitienė

Darbo pavadinimas: „Daiktavardis *kaina* publicistikoje ir reklamoje“.

Darbo pavadinimas anglų kalba: „The Noun Price in the press and in the Advertisements“.

Darbo vadovas: prof. habil. dr. Kazimieras Župerka.

Darbo gynimo data: 2012-06-13.

Pagrindiniai žodžiai: publicistika, reklama, *kaina*, žodžių junginys, konceptualioji metafora.

Pagrindiniai žodžiai anglų kalba (keywords): publicistic, advertisements, price, collocation, conceptual metaphor.

SANTRAUKA

Šiandieninė žiniasklaida ne tik objektyviai praneša naujienas, bet ir siekia auditorijos dėmesio. Sudominti adresatą stengiamasi įmantriomis antraštėmis, aktualiomis temomis. Nepasitenkinama pasakymais *kainos didėja / kainos mažėja*, kuriams netikėti žodžių junginiai, plečiama žodžio *kaina* aplinka. Su publicistiniu stiliumi artimai susijusi reklama, o *kaina* – vienas būdingiausių reklamos žodžių. Jis įeina į įprastinių ir į netikėtų junginių sudėtį.

Magistro darbe aptariami daiktavardžio *kaina* junginiai ir kontekstai, vartojami šiuolaikinėje lietuviškoje publicistikoje ir reklamoje. Publicistinio stiliaus sakiniai rinkti iš „Dabartinės lietuvių kalbos tekstyno“. Reklamos tekstai rinkti iš šiuolaikinės lietuviškos reklamos. Tiriamąją medžiagą sudaro per 200 skirtingų junginių ir didesnių kontekstų su žodžiu *kaina*, surinktų iš reklamų ir per 400 sakinių, surinktų iš publicistikos. Ir publicistikoje, ir reklamoje didžiąją dalį pavyzdžių sudaro konceptualiosios metaforos, kurios aptiriamos remiantis Džordžo Leikofo (George Lakoff) ir Marko Džonsono (Mark Johnson) konceptualiųjų metaforų teorija. Remiantis samantine daiktavardžių klasifikacija, visos metaforos pirmiausia skiriamos į dvi grupes: KAINA YRA DAIKTAS ir KAINA YRA NEDAIKTAS. Pastaroji metafora toliau neskaidoma, o metaforų grupėje KAINA YRA DAIKTAS išskiriami konceptai KAINA YRA GYVAS DAIKTAS, KAINA YRA NEGYVAS DAIKTAS, kurie smulkinami į mažesnes grupes.

Be konceptualiųjų *kainos* metaforų, darbe išskiriami ir analizuojami metoniminiai *kainos* konceptai, aptariami kiti aktualizacijos būdai: antitezė, sintaksinis paralelizmas ir kartojimas, palyginimas, perifrazė, žodžių sąskambiai ir kt. Daiktavardžio *kaina* vartojimas vertinamas ir kalbos kultūros požiūriu.

Pagal tai, kuriai kalbos daliai priklauso pagrindinis žodžių junginio narys, daiktavardžio *kaina* junginiai suskirstyti į grupes, sudarytas žodynėlis.

SANTRAUKA ANGLŲ KALBA (SUMMARY)

The aim of the nowadays media is not only to present news, but also to attract the attention of the general public. It is achieved by the gorgeous headlines, actual topics. Sayings *Prices are rising/going up* or *Prices are falling/going down* are not popular and do not interest the public. There are created new unexpected phrases in the media, the meaning of the word *price* is expanded. Publicity campaigns are close to public style, and price is one of the typical words of the commercials and advertisement. This word enters into usual and unexpected composition of the expressions.

The final work focuses on the use of the noun *price*. The research object is usual and unexpected compounds with this noun in the modern Lithuanian mass media and commercial or advertisement. The sentences of the public style are chosen from “The Modern Lithuanian Languages Contexts”. The texts of the commercials or advertisements are selected from the Lithuanian modern advertising. Research object contains of 200 different phrases and contexts with the word *price* collected from the advertisements and 400 sentences’ examples collected from publicity. Most of them are conceptual metaphors, which are described according to the theory of the conceptual metaphors written by George Lakoff and Mark Johnson. The *price* concepts are described separate and analyzed according to metonymy. According to semantic classification of the noun all metaphors are divided into 2 groups: PRICE IS A THING and PRICE IS NOT A THING. The previous metaphor’s group is not divided more details, but in the metaphor’s group PRICE IS A THING are distinguished concepts PRICE IS AN ALIVE THING, PRICE IS NOT AN ALIVE THING, which are divided into smaller groups.

On the other, there are defined more topical ways of *price*: antithesis, parallelism, comparison, assonance, paraphrase, words’ consonance and etc. The use of the noun price is considered by speech cultural attitude.

The compounds with the noun *price* are grouped according to the part of speech of the main word and put into the vocabulary.

PRIEDAI

1 priedas. Junginių su daiktavardžiu *kaina*

ŽODYNĖLIS

Daiktavardiniai junginiai

Pažyminio pozicijoje būdvardis

antikrizinės kainos	graži kaina	lenkiškos kainos
apvali kaina	greitos kainos	lietuviškos kainos
astronominė kaina	griežtos kainos	lupikiška kaina
aštrios kainos	grobuoniškos kainos	maža kaina
atominės kainos	ikiVelykinės kainos	mažmeninės kainos
auksinės kainos	idiotiškos kainos	mažos kainos
aukšta kaina	įdomios kainos	milžiniška kaina
baisios kainos	įspūdinga kaina	minimaliausia kaina
begalinė kaina	ypatinga kaina	mobilios kainos
beprotiškos kainos	jubiliejinės kainos	modernios kainos
brangi kaina	kalėdinė kaina	nauja kaina
čionykštės kainos	karštos kainos	nepaprasta kaina
drastiškos kainos	kiniškos kainos	nerealios kainos
draugiškos kainos	konkurencingos kainos	nežmoniškos kainos
demokratiškos kainos	kontrastingos kainos	nulinė kaina
didelė kaina	kosminės kainos	nuogos kainos
ekonomiška kaina	krikščioniška kaina	nuosaiki kaina
europinės kainos	krizinė kaina	nuostabios kainos
fantastiškos kainos	kukli kaina	padorios kainos
fenomenalios kainos	laiminga kaina	pasakiškos kainos
galutinė kaina	lanksčios kainos	pasaulinės kainos
gera kaina	latviškos kainos	patraukli kaina
geranoriškos kainos	ledinės kainos	pavasarinės kainos
geriausia kaina	lengvos kainos	pavyzdingos kainos

pelningos kainos	sena kaina	tarybinės kainos
permainingos kainos	sensacinga kaina	teisingos kainos
pernykštės kainos	simbolinė kaina	topinės kainos
pigi kaina	skaidri kaina	unikali kaina
pikantiškos kainos	skaudi kaina	vaikiškos kainos
plika kaina	stebuklinga kaina	vaisinė kaina
prestižinė kaina	skanios kainos	vakarietiškos kainos
populiariausios kainos	smagios kainos	vakarinės kainos
protingos kainos	speciali kaina	valdiškos kainos
puiki kaina	solidžios kainos	vasarinė kaina
reklaminė kaina	stilingos kainos	velykinės kainos
rekordinės kainos	studentiška kaina	velniškos kainos
rudeninė kaina	superinės kainos	žema kaina
saulėtos kainos	šeimyniškos kainos	žmoniškos kainos
sąžininga kaina	šiltos kainos	žvėriškos kainos
seksualios kainos	šventinės kainos	

Pažyminio pozicijoje daiktavardis

akcijos kaina	leidėjo kainos	tūkstantmečio kaina
atidarymo kainos	parduotuvės kainos	uždarymo kaina
batadienio kainos	pristatymo kaina	vasaros kaina
gamintojų kainos	savaitės kaina	viesulo kaina
Malūno kainos	svajonių kaina	

Pažyminio pozicijoje dalyvis

atbaidanti kaina	gąsdinančios kainos	išpūstos kainos
auganti kaina	geidžiama kaina	įkandama kaina
besistiebiančios kainos	gluminančios kainos	įsisiūbavusios kainos
besišypsančios kainos	gundančios kainos	lepinančios kainos
bliūkštančios kainos	išlaisvintos kainos	liepsnojančios kainos
degančios kainos	išmelsta kaina	neįtikima kaina

nepasiekiamos kainos
neregėtos kainos
netikėtos kainos
nukąstos kainos
nukirpta kaina
nurėžtos kainos
pašėlusios kainos
perbrauktos kainos

prispaustos kainos
pristabdytos kainos
siūloma kaina
stulbinanti kaina
sueuropėjusi kaina
sulaikytos kainos
svaiginančios kainos
šokinėjančios kainos

permatoma kaina
prieinama kaina
tinkama kaina
tirpstančios kainos
užšaldytos kainos
viliojanti kaina

Keliažodžiai pažyminiai

apčiuopiamai žemesnė kaina
blizganti kalėdinė kaina
didvyriška kalėdinė kaina
fantastiškos jubiliejinės kainos
gamintojų mažmeninės kainos
ypač gera kaina
juodai gera kaina
juokingai mažos kainos

karštos vasaros kainos
labai konkurentabili kaina
mistinės europinės kainos
naujos žemos kainos
neįtikimai žemos kainos
paskutinės minutės kaina
puiki vasarinė kaina
šviečianti kalėdinė kaina

šv. Valentino kainos
triuškinamai mažos kainos
vasariškai šiltos kainos
visada patrauklios kainos
žaviai žemos kainos
žibanti kalėdinė kaina

Daiktavardis *kaina* pažyminio pozicijoje

kainos glėbys
kainos pasipriešinimas
kainos riba
kainos slenkstis
kainos svoris
kainų anomalijos
kainų anticiklonas
kainų atodrėkis
kainų atokvėpis
kainų atoslūgis
kainų atsigavimas

kainos atsitraukimas
kainų atšilimas
kainų audra
kainų aukos
kainų banga
kainų baubas
kainų bumas
kainų burbulas
kainų dažymas
kainų dinamika
kainų delčia

kainų dugnas
kainų dūdelė
kainų efektas
kainų elastingumas
kainų epidemija
kainų era
kainų erozija
kainų festivalis
kainų fiesta
kainų finišas
kainų frontas

kainų grandys	kainų našta	kainų sąstai
kainų griaustinis	kainų pamišimas	kainų spektras
kainų grindys	kainų paūmėjimas	kainų spyruoklė
kainų griūtis	kainų pavojus	kainų sprogimas
kainų harmonizavimas	kainų pasiutpolkė	kainų spurtas
kainų hitas	kainų perstumdymas	kainų stebuklas
kainų išlaisvinimas	kainų perversmas	kainų striptizas
kainų juosta	kainų pikas	kainų sustabdymas
kainų kadrilis	kainų pinklės	kainų suvaržymas
kainų karalystė	kainų piramidė	kainų sūpuoklės
kainų karas	kainų pliūpsnis	kainų svarstyklė
kainų karštligė	kainų presas	kainų svarstyklės
kainų karuselė	kainų proveržis	kainų šėlsmas
kainų kepurė	kainų pūga	kainų šokas
kainų kiauylstė	kainų pūtimas	kainų šokimas
kainų kirpimas	kainų ralis	kainų šokis
kainų kirviai	kainų rekordas	kainų šturmas
kainų kilstelėjimas	kainų revoliucija	kainų šuolis
kainų konvulsijos	kainų rėmai	kainų švytuoklė
kainų kopimas	kainų režis	kainų traukinys
kainų korta	kainų riedėjimas	kainų uraganas
kainų kova	kainų sąstingis	kainų varžybos
kainų krepšelis	kainų sezonas	kainų viesulas
kainų krizė	kainų skaidrumas	kainų vilionės
kainų lenktynės	kainų skutimas	kainų viliotinis
kainų lietus	kainų slinkimas	kainų vingrybė
kainų mada	kainų slydimas	kainų zondas
kainų maratonas	kainų smagratis	kainų žaidimas
kainų mūšis	kainų smūgis	kainų žirklės

Predikatiniai junginiai

atsikratykite kainų	kainos atsitiesė	kainos nesuėstų
augina kainas	kainos atsitraukė	kainos neperlipa
atnešė kainas	kainos aukštyn	kainos nudardėjo
dingo kaina	kainos bėga	kainos nučiuožė
gausite kainą	kainos blaškosi	kainos nuramina
gena kainas	kainos daro virąžus	kainos nurungė konkurentą
gniuždydavo kainą	kainos įgavo imunitetą	kainos nušluos
iškraipo kainas	kainos įsisuko	kainos patraukė aukštyn
išpūtė kainą	kainos įvarė siaubą	kainos pjauna
kaina atsispyrė	kainos kanda	kainos pūtėsi
kaina gali kristi	kainos kiša koją	kainos skrido
kaina grįžta į vėžes	kainos kyla	kainos smaugia
kaina nepajudėjo	kainos kelia grėsmę	kainos smigo
kaina neturi konkurentų	kainos keliauja	kainos smogs
kaina nuvairavo	kainos kerta	kainos spaudžia
kaina pastorėjo	kainos kops	kainos startuoja
kaina pasvyra	kainos kris	kainos stumia
kaina peržengė ribą	kainos kvepia	kaina sveria
kaina pranyks	kainos laukia reakcijos	kainos suduos (smūgi)
kaina puikuojsi	kainos laviruoja	kainos sukels depresiją
kaina reaguoja	kainos lekia	kainos svyruoja
kainai teks pasistengti	kainos lenkia	kainos šaus
kainai teks pasitempti	kainos nebanguoja	kainos šoka
kainas ištiko krachas	kainos nebepaklūsta	kainos šturmuoja
kainas tenka skirstyti	kainos neišsilaikė	kaina pagerino rekordą
kainas užgiedos	(aukštumose)	kainos pakurstė baimes
kainos aprims	kainos neišsivaduoja	kainos pasvyra
kainos atakuoja	kainos nesikandžioja	kainos tebeklampina
kainos atbaido	kainos nesipriešino	kainos turės žengti
kainos atsigavo	kainos nežada leistis	kainos turėtų tirti

kainos užšaldytos
kainos važiuoja
kainos varo į neviltį
kainos žiūri
ištirpdė kainas
kirto per kainą
kerpam kainas
krenta kainos
mindo kainas
mylim kainas
muš kainas

nepasiklysta kainose
nuleidžiame kainas
nupjovėme kainas
nusibodo kainos
nusistoja kainos
padalijome kainas
palyginkite kainas
prilaikys kainą
prisirpo kainos
protestuojame prieš kainas
pučia kainas

skuta kainas
spaudžia kainą
sprogdina kainas
stumia kainą
sujaukia kainas
tirpsta kainos
timptelejo kainą
truktelis kainas
užsmaugia kainomis
veja kainas

Veiksmazodiniai junginiai

išjudinti kainas
(nesugebėjo) pažaboti kainų
(nepamirškite) nuimti kainas

palyginti kainas
pavyti kainą
pirkti kainą

šokdinti kainas
susigaudyti kainose
žaisti kainomis

Dūriniai

kainapjūtė
kainokritis
kainolydis
superkaina
turbokaina

2 priedas. Konferencijų pranešimų tezių kopijos

1) VAITKEVIČIŪTĖ, Brigita. Konceptualiosios daiktavardžio *kaina* metaforos reklamoje. Iš *Lietuvos studentų lituanistų 13-oji konferencija: mokslinės konferencijos tezės* [elektroninis išteklius CD-ROM]. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 2009.

kunigalkščių, vardai. Būtent šiais žmonėmis labiausiai didžiuojamasi mūsų visuomenėje, jie labiausiai gerbiami.

2. Gatves vadinti grožinės literatūros kūrėjų vardais, tarp jų ir ne itin žinomų rašytojų, itin linkstama. Bet labai retai taip pagerbiami mokslininkai, netgi lituanistai, kalbtininkai. Štai *J. Jablonsko g.*, kuriai duotas bendrinės kalbos kūrėjo vardas, yra vos 8 Lietuvos miestuose (Anykščiuose, Kaune, Kretingoje, Marijampolėje, Mažeikiuose, Panevėžyje, Tauragėje ir Vilniuje), *K. Būgos g.*, žymiausio kalbos istoriko, – 6-tuose (Anykščiuose, Kaune, Marijampolėje, Panevėžyje, Vilniuje, Zarasuose), išsvito semiotikos kūrėjo *A. J. Gretmo g.* – 3-tuose (Vilniuje, Kaune ir Marijampolėje); o, pavyzdžiui, poetės *S. Nėries* vardo gatvė / skersgatvis yra net 27-tuose miestuose, J. Bilūno – 24-tuose. Tokių šviesuolių kaip J. Bretkūno, M. Daukšos, V. Krėvės, M. Mažvydo vardai gatvėms suteikti vos po kelis kartus – daugiausia pastalko tuose miestuose, kuriuose šie žmonės gimę, kūrę ar buvo palaidoti.

3. Pačiuose didžiausiuose miestuose suteikiami įvairūs gatvių pavadinimai. Čia dažniau pagerbiami įvairių veiklos sričių atstovai.

Lietuvos gatvių pavadinimų tyrimo duomenys leidžia spręsti apie tam tikrą tautos vertybinę orientaciją.

Literatūra

Garvių pavadinimų sudarymas ir rašymas (2004). Prieiga Internetu: <<http://www.vlkk.lt/lt/nutartimai/rasyba/garviu-pavadinimai.html>> [žiūrėta 2009-02-07].

KONCEPTUALIOSIOS DAIKTAVARDŽIO KAINA METAFOROS REKLAMOJE

Brigita Vaitkevičiūtė

Šiaulių universiteto Humanitarinis fakultetas

Pranešime aptariamos šiuolaikinėje lietuviškoje reklamoje vartojamos daiktavardžio *kaina* konceptualiosios metaforos; remiamasi maždaug 100 kontekstų. Konceptualioji metafora suprantama taip, kaip yra įprasta kognityvinėje lingvistikoje: abstrakčios sąvokos susiejimas su konkrečiu objektu arba reiškiniu. Būtent tokią sąvoką ir reiškia daiktavardis *kaina*, vienas iš būdingiausių reklamos žodžių.

Galima išskirti tokias konceptualiųjų daiktavardžio *kaina* metaforų grupes:

Labiausiai reklamoje paplitusi KAINA yra GYVA BŪTYBĖ metafora. Kainai suteikiamos tokios savybės, kurios būdingos tik gyviems organizmams: bėgimas (*pavyk mane, aš geriausia*

katna), kandžiojimasis (*katnos nestkandžioja*) ir pan. Ji gali būti siejama su įvairiomis žmogaus kūno ypatybėmis (*seksualios katnos, besišypsanti katnos*), būsenomis (*latmingos katnos*), sugebėjimais (*katnų maratonas, katnų striptizas*), moralinėmis normomis (*tetstingos katnos*).

- Reklamoje gana dažnai vartojama KAINA yra DAIKTAS konceptualioji metafora. Kaina apibūdinama kaip realiai egzistuojantis objektas, kurį galima apčiuopti, paliesti, pagauti, pamatuoti, nukirpti ir pan. Pvz.: *nukirpome katnas, katnapjūtė, skatdri katna, katnų sprogtimas*.
- Konceptualioji KAINA yra SKYSTIS metafora paremta katnos ir skysčio analogijomis. Kaina, kaip ir skystis, priklausomai nuo temperatūros, gali keistis pavidaļa: kai šalta – užšalti, t. y. virsti ledu (*užšaldytos katnos*), kai šilta, ištirpti, išsilydyti, sunykti (*katnas ištirpdė melės karštis*).
- Reklamos kūrėjai į katną žiūri kaip į muzikos, dailės ar kitos meno srities kūrinį. Todėl tikslinga skirti metaforą KAINA yra MENO KŪRINYS. Pvz.: jungtinys *katnų festivalis* parodo, kad katną, kaip meno kūrinį, galima steti su šventėmis, išskilmėmis, vieša demonstracija. Vartodami tokią metaforą, reklamos kūrėjai tarsi kviečia pirkėjus į neeilinį renginį – festivalį, kurio eksponatai – katnos.
- Konceptualioji metafora KAINA yra ŠVIESA paremta katnos ir šviesos analogijomis. Sudaromas įspūdis, kad katna skleidžia šviesą arba yra apšviesta. Pvz.: *saulėtos katnos, blizganti kalėdinė katna*.
- Dažnai reklamos kūrėjai katną sieja su orais, metų laikais, šventėmis, todėl galima išskirti KAINA yra SEZONO POŽYMIŠ metaforą. Pvz.: jungtinu *katnų atodreks* norima pabrėžti, kad katnos, kaip ir oras, atidrėksta, atšyla.
- Kaina gali būti siejama su stichinėmis gamtos jėgomis: griaustintu, viesulu. Todėl skirtina KAINA yra JĖGA metafora. Tokie reklamos akcentuojama ne stichijos grėsmė, bet norima išryškinti, kaip nevaldomos jėgos veikia katnas. Pvz.: *katnų griaustintis, viesulo katna*.
- Konceptualioji metafora KAINA yra UGNIS paremta ugnies, kaip natkinančios stichijos, įvaizdžiu. Katnai priskiriamos degimo, liepsnojimo savybės (*liepsnojančios katnos, degančios katnos*).

Kai kurie metaforų atvejai gali būti priskirti ne vienam tipui, pvz., metafora *katnų atodreks* gali būti siejama ir su oro, metų laiko, sezono konceptais, ir su skysčio metaforomis. Dėl panašių peretnamųjų atvejų sunku sudaryti labai darnią, logikos požūriu neprekaistingą klasifikaciją.

2) INDRIEJAITIENĖ, Brigita. Konceptualioji metafora KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ publicistikoje ir reklamoje. *Studentų darbai-2012*: XVI bakalaurų ir magistrantų mokslinių darbų konferencija: programa ir pranešimų tezės. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2012, p. 19–20.

indėlis – visuomeninė veikla, pasisakymai, publikacijos, skandalingos istorijos, dalyvavimas televizijos ir radijo laidose etc.

Literatūra

FISKE, John. *Populiariosios kultūros supratimas*. Vilnius, 2008.



KONCEPTUALIOJI METAFORA KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ PUBLICISTIKOJE IR REKLAMOJE

Brigita Indriejaitienė (Šiaulių universitetas)

Lietuvių kalbotyros magistro studijų programa, II k.

Vadovas prof. habil. dr. Kazimieras Romualdas Župerka

Šiandieninė žiniasklaida ne tik praneša naujienas, bet ir siekia auditorijos dėmesio. Sudominti adresatą stengiamasi įmantriomis antraštėmis, aktualiomis temomis. Valstybės ekonominė situacija ir kainų kaita – aktuali tema kiekvienam visuomenės nariui. Nepasitenkinama pasakymais *kainos didėja / kainos mažėja*, kuriami netikėti žodžių junginiai, plečiama žodžio *kaina* aplinka. Su publicistiniu stiliumi artimai susijusi reklama, o *kaina* – vienas būdingiausių reklamos žodžių. Jis įeina į įprastinių ir į netikėtų junginių sudėtį.

Publicistikoje ir reklamoje kainai apibūdinti pasitelkiami įvairūs aktualizacijos būdai. Dažnai *kaina* yra sugyvinama, jai priskiriama tokių savybių, kurios būdingos tik gyvoms būtybėms.

Pranešime nagrinėjamas konceptualiosios metaforos KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ vartojimas publicistinio stiliaus tekstuose ir reklamoje.

Konceptualiajai metaforai KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ priskiriamos bendros savybės, būdingos visiems gyviems organizmams: *kainos* sugeba bėgti, kandžiotis, priaugti svorio ir pan.

Kainai suteikiama ir tokių savybių, kurių turi tik žmogus, todėl išskirtina metafora KAINA YRA ŽMOGUS. Kainai gali būti priskiriamos įvairios žmogaus būdo savybės, veiksmai, gebėjimas imtis sprendimų, jai būdingas intelektas, moralės normos ir pan.

Būtina pasakyti, kad reklamoje apie kainas atsiliepiama gražiau, jos siejamos su teigiamomis vertybėmis. Publicistikoje *kainos* vertinamos iš šalies, ne reklamuotojų požiūriu, todėl esama įvairesnių *kainos* apibūdinimų.

Kuriami panašūs konceptualiųjų metaforų modeliai: KAINA YRA PRIEŠAS, KAINOS YRA VARŽOVĖS. Metafora KAINA YRA PRIEŠAS publicistikoje yra labiau paplitusi negu reklamoje. Kainų didėjimą visuomenė vertina neigiamai, o žiniasklaida siekia atspindėti visuomenės nuomonę. Publicistikoje kainos dažnai apibūdinamos kaip pikta linkintis, blogas žmogus. Reklamoje ši metafora taip pat vartojama, bet čia akcentuojamas mažų kainų pranašumas prieš priešiška nusiteikusias dideles kainas. Reklamoje suteikiama daugiau teisių adresatui, jis gali kovoti su nepatinkančiomis kainomis, jas nugalėti.

Metafora KAINOS YRA VARŽOVĖS pasitelkiama ir publicistikoje, ir reklamoje. Kainos pristatomos kaip žmonės, besivaržantys įvairiose rungtyse: bėgimo, šuoliavimo, automobilių sporto. Esminis šios metaforų grupės skirtumas yra toks, kad publicistikoje kainos juda abiem kryptimis – aukštyn ir žemyn, o reklamoje judėjimas vienakryptis – tik žemyn.

Remiantis surinktais pavyzdžiais, galima teigti, kad publicistinio stiliaus tekstuose ir reklamoje konceptualiosios metaforos KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ modelis yra panašus. Daugeliu atvejų sutampa ir pavyzdžiai, bet skiriasi vartojimo tikslas ir keliamos asociacijos. Reklamoje kaina apibūdinama kaip draugiška, maloni adresatui; neigiamai vertinamos tik didelės kainos, bet jas siūloma įveikti, į pagalbą sakosi ateinantys ir patys reklamuotojai. Publicistikoje vyrauja apskritai neigiamas santykis su kaina, neigiamos didelių kainų metaforos.

KULTŪRINĖ IR ISTORINĖ ATMINTIS MIESTELIŲ HERALDIKOJE: KELMĖS, ŠIAULIŲ RAJONŲ ATVEJAI

Gabrielė Jasiūnienė (Šiaulių universitetas)

Kultūros studijų magistro programa, I k.

Vadovė doc. dr. Rita Regina Trimonienė

Kultūrinė atmintis yra formuojama įvairių politinių, socialinių ar kultūros institucijų. Ji pasireiškia per bendruomenei aktualius ženklus: šventes, ritualus, gatvių, viešųjų pastatų pavadinimus, skulptūras, tekstus ir pan. Ši atmintis, perteikdama ankstesnę patirtį, veikia dabartinės visuomenės sąmonę, vertybes, gyvenimo būdą. Kultūrinės atminties kismą gali paskatinti tam tikri istoriniai įvykiai, politiniai sprendimai, visuomenės sąmonės pasikeitimas ir pan. Ji yra nuolatos konstruojama, aktualizuojant vienus praicitus momentus ir užmirštant kitus.

VAITKEVIČIŪTĖ, Brigita; ŽUPERKA, Kazimieras. Daiktavardžio *kaina* vartojimas reklamos tekstuose. Iš *Specialybės kalba: sakinyis ir tekstas*. Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas, 2010, p. 149–156.

DAIKTAVARDŽIO KAINA VARTOJIMAS REKLAMOS TEKSTUOSE

Brigita Vaitkevičiūtė, Kazimieras Župerka

Šiaulių universitetas
P. Višinskio g. 38, LT-76352 Šiauliai
tel. (8 41) 59 57 85, el. paštas: lkk@hu.su.lt

Išvadas

Daiktavardis *kaina* yra vienas dažnųjų reklamos žodžių. Lietuviškos reklamos kalbos tyrinėtojai nėra išsamiau analizavę to žodžio vartosenos¹; analizės rezultatai galėtų praversti ir reklamos kalbos tyrinėtojams, ir reklamų kūrėjams.

Straipsnio tiriamąją medžiagą sudaro per 200 skirtingų junginių ir didesnių kontekstų su žodžiu *kaina*, surinktų iš reklamų. Tyrimas remiasi kognityvine konceptualiųjų metaforų teorija, pirmiausia – populiariuoju jos kūrėjų veikalu „Metaforos, kuriomis gyvename“ [3]. Konceptualiosios metaforos esmę sudaro santykis tarp dviejų sričių – ištakų srities ir tikslo srities (tradicinėje metaforos teorijoje tai, kas įvardijama kaip *tikslo sritis*, paprastai vadinama *tema*, o *ištakų sritis* – *rema* arba *vaizdu*). Viena gyvenimo sritis suvokiama ir verbalizuojama per kitą: abstrakti, neapčiuopiama, šiaip jau mažiau pažįstama – per konkretesnę, fizinę, pasiekiamą pojūčiais, žinomesnę. Sakysim, koncepte KAINA YRA ŽMOGUS (*laiminga kaina, besišypsančios kainos*) tikslo sritis yra kaina, o ištakų sritis – žmogus: kainai priskiriama žmogaus savybių, apie ją kalbama vartojant su žmogumi siejamą leksiką.

Daiktavardžio *kaina* kontekstai

Reklamose daiktavardis *kaina* yra vartojamas pagrindine reikšme – „vertė pinigais“, šia reikšme remiasi ir perkeltinis žodžio vartojimas. Kainos konceptualizavimą galima apibūdinti iš žodžio *kaina* junginio ar nedidelio konteksto. Šiuo atveju svarbiausia yra leksinė semantinė konteksto raiška, nes nuo jos priklauso sąvokos konceptualizavimas. Su gramatine raiška kon-

¹ Dalia Blažinskaitė viename straipsnyje pateikia per 30 iš reklamų surinktų junginių su žodžiu *kaina*, bet jų išsamiau nenagrinėja, tik nurodo ryškesnius to žodžio vartosenos polinkius [1: 9–10].

ceptualizavimo linkmė paprastai nėra susijusi. Sakysim, skirtingos gramatinės raiškos pasakymuose *kerpamos kainos*, *kerpame kainas*, *kainų kirpimas* kaina suvokiama vienodai – kaip daiktas, kurį galima sumažinti kerpan.

Daugelis su *kaina* einančių žodžių yra įprastiniai, vartojami tiesiogine reikšme: *didelė kaina / maža kaina*; *aukšta kaina / žema kaina*; *kainos kyla / kainos krinta*. Kognityvinė metaforų teorija ir tokius junginius interpretuoja kaip konceptualiąsias metaforas. Junginiai *didelė kaina*, *maža kaina* rodo, kad kaina suvokiama kaip fizinis kūnas, daiktas, erdvėje užimantis mažiau arba daugiau vietos. Pasakymuose *kainos kyla*, *kainos krinta* kainos vertinamos vertikalaus matmeniu, jos prilyginamos daiktui, kuris gali judėti, kilti aukštyn arba kristi žemyn. Junginiai *aukšta kaina*, *žema kaina* tarsi apima anuos du konceptus: kaina suvokiama kaip daiktas, kuris užima tam tikrą erdvės dalį tam tikrame aukštyje.

Kainos metonimijos

Konceptualiąsias metaforas tiriantys lietuvių kalbininkai nuo metaforinių konceptų paprastai neatskiria metoniminių. Ne vienu atveju metaforinį ir metoniminį perkėlimą galima apibendrinti tuo pačiu konceptu, sakysim, personifikacijos metaforą ir personifikacijos metonimiją konceptu N YRA ŽMOGUS. Tačiau net ir panašiais atvejais pravartu matyti, iš kokių pirminių konceptų susidaro bendrasis, abu perkėlimo būdus siejantis konceptas. Be to, ne vienu atveju tas pats pasakymas gali būti interpretuojamas ir kaip metafora, ir kaip metonimija, pvz., *smagios kainos*: jeigu čia įžiūrėsime į asmeninimą, tai bus personifikacijos metafora KAINA YRA ŽMOGUS, o jeigu suprasime taip, kad sužinojusiam tokią (mažą) kainą yra smagu, tai bus metoniminis konceptas ŽMOGAUS SAVYBĖ VIETOJ NEDAİKTO (abstrakčios sąvokos) POŽYMIO.

Konceptualiųjų metaforų teorijos kūrėjai metonimiją skiria nuo metaforos. Metoniminius konceptus jie išskiria remdamiesi tradicine metonimijos tropo samprata [3: 35–40, 59]. Pagal metoniminio reikšmės perkėlimo būdus, t. y. pagal tai, kas sudaro ištakų sritį ir kas tikslo sritį, yra formuluojami ir metoniminiai konceptai: DALIS VIETOJ VISUMOS, GAMINTOJAS VIETOJ GAMINIO, ĮRANKIS VIETOJ NAUDOTOJO, VIETA VIETOJ INSTITUCIJOS ir kt. Reklamose kainos ypač dažnai siejamos su laiku: su metų laiku, su šventėmis ir pan. [plg. 1: 9]: *pavasario vėjas atnešė naujas kainas*; *pavasarinų kainų atšilimas*, *tirpstančių kainų sezonas*, *draugiškų kainų pavasaris*, *gegužė tiesiog įkaitusi nuo mažų kainų*; *vasariškai šiltos kainos*, *žemų kainų vasara*; *rudenį, pūstelėjus žvarbiam vėjeliui, krinta ne tik lapai, bet ir kaina*; *Velykos – kainų daužymo metas*; *svajonių kaina po Kalėdų eglutė*; *Nauji metai – naujos kainos*; *krizės laikais – rašto darbai už krizės kainą*; *mažų kainų sezonas prasidėjo, šio sezono kainos*; *antrasis nuolaidų etapas / ieškok mažiausių kainų*; *kainos kaip prieš dešimt metų*. Kainų konceptualiza-

vimo atžvilgiu tie pasakymai yra labai įvairūs: vienur matome metaforinius, kitur metoniminius, trečią – dvejopus konceptus. Daugelį laiko ryšiu paremtų metoniminių kainos konceptų galime formuluoti kaip POŽYMIŲ VIETOJ LAIKO (LAIKOTARPIO): *atidarymo kainos, uždarymo kaina, akcijos kainos, paskutinės minutės kaina, savaitės kaina; pavasarinės kainos, vasaros kainos, rudeninės kainos, žiemos kainos; šventinės kainos, šv. Valentino kainos, velykinės kainos, kalėdinė kaina, jubiliejinės kainos*. Kitą metoniminį konceptą, kur kas retesnį, rodosi tikslinga formuluoti taip: SANTYKINIS POŽYMIŠ VIETOJ KOKYBINIO POŽYMIŲ. Vietoj *mažos kainos* sakoma *lenkiškos kainos* (suprask: lenkiškos kainos yra mažos, mažesnės negu lietuviškos), *vaikiškos kainos, studentiška kaina*. Kaip metonimija vertintinas ir junginys *perbrauktos kainos*: konkretnė, pojūčiais (regėjimu) pasiekiamą iš veiksmo kilusi ypatybė pasakyta vietoj neapčiuopiamos ypatybės. Tai RAŠYTINIS ŽODIS VIETOJ (NE)DAIKTO. Savo ruožtu *sumažintas kainas* galima interpretuoti kaip konceptualiąją metaforą, kurioje DAIKTO požymis priskirtas NEDAiktui. Kaip metonimiją interpretuosime junginį *batadienio kainos*, o dūriniuose *kainapjūtė, kainokritis*¹ pinasi metaforiniai ir metoniminiai konceptai.

Konvencinės ir kūrybinės metaforos

Kognityvinėje metaforos teorijoje skiriamos konvencinės (įprastinės, stereotipinės) ir kūrybinės (naujos) metaforos: „<...> metaforiniai konceptai gali išeiti už įprastinio mąstymo ir kalbėjimo ribų į sritį, kuri vadinama vaizdingu, poetiniu, išraiškingu arba fantastiniu mąstymu ir kalbėjimu“ [3: 13; dar žr. *ibid.* 139, 151–153], plg. *žemos kainos* ir *siaučia žemų kainų epidemija*. (Lietuvių kalbotyroje, tradicinėje metaforos teorijoje, konvencinės metaforos įvardijamos terminais *perkeltinė žodžio reikšmė, kalbinė metafora, irzualioji metafora*, o kūrybinės metaforos laikomos *tropais, individualiosiomis, stilistinėmis metaforomis*.)

Irena Smetonienė apie pasakymą *Baltman – kainų delčia* sako: „išvengta nuolatinio kartojimo, kad kainos krinta arba mažėja, ir sukurta dar nenusibodusi metafora“ [5: 36]. Tad prieš mus kūrybinė metafora, bet ji, kaip ir atitinkama konvencinė, priklauso konceptui KAINA YRA (MAŽĖJANTIS) DAIKTAS. O delčios metafora DELČIA YRA DYLANČIS DAIKTAS lietuvių kalboje yra dažna, būdinga, galima sakyti, kad ji yra konvencinė, stereotipinė.

Toliau straipsnyje konvencinių ir kūrybinių metaforų pavyzdžiai pateikiami pramaišiu.

¹ Apibrėžiant *kainos* metaforas tinka remtis ir dūriniiais su dėmeniu *kain-* /-*kain-*. Pažymėtina, kad kalbininkai pataria vengti tokių dūrinių kaip *superkaina, turbokaina* [1: 10].

Trys konceptualiųjų kainos metaforų tipai

Skiriamos trijų tipų konceptualiosios metaforos: *erdvinės (orientacinės)*, *ontologinės* ir *struktūrinės* [3: 14, 25, 61]. Visus tris tipus aptinkame ir tarp *kainos* metaforų. Pavyzdžiui, *rudeninis kainokritis* yra erdvinė, *gerai nurėžtos kainos* – ontologinė, *kainoms iškelta byla dėl tyčinio kritimo* – struktūrinė metafora.

Tie trys metaforų tipai nesudaro griežtos klasifikacijos vienu pagrindu. Tai tipologija pasirenkant tam tikrą analizės aspektą, požiūrį į metaforizavimo pagrindą ir būdą, raišką. Neretai aiškesnių ribų tarp konceptualiųjų metaforų tipų nėra ir tas pats konceptas gali būti interpretuojamas ne vienaip [3: 69]. Tai pasakytina ir apie *kainos* metaforizavimą. Pavyzdžiui, metafora *kainų šuolis* reklamos kalbos tyrinėtojų yra laikoma *erdvine* metafora, kuri formuluojama taip: REKLAMOS OBJEKTAS – KRYPTIS AUKŠTYN [2: 54], tačiau ši metafora gali būti interpretuojama ir kitaip – kaip KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ. O personifikacija yra ne erdvinė, o *ontologinė* (arba *struktūrinė*) metafora [3: 33, 152, 219].

Būdingiausi metaforiniai kainos konceptai

Konceptualiosioms *kainos* metaforoms aprašyti pasirinkome binarinę semantinę daiktavardžių klasifikaciją. Semantikos atžvilgiu visi daiktavardžiai skirstomi į konkrečiuosius ir abstrakčiuosius arba į *daiktų* ir *nedaiktų* pavadinimus. Pastarieji smulkiau neskirstomi, o *daiktų* pavadinimai savo ruožtu skiriami į *gyvų daiktų* ir *negyvų daiktų*; *gyvų daiktų* pavadinimai – į *gyvūnų* ir *augalų*; galiausiai *gyvūnų* – į *asmenų* ir *neasmenų* pavadinimus [4: 61–62]. Remdamiesi šia klasifikacija visas metaforas pirmiausia skiriame į dvi grupes: KAINA YRA DAIKTAS ir KAINA YRA NEDAIKTAS. Pastarųjų metaforų sukuriama palyginti nedaug, be to, kaina paprastai būna konceptualizuojama tokiais „nedaiktais“, kurie vienaip ar kitaip „apčiuopiami“: regimi, girdimi, juntami.

1. KAINA YRA NEDAIKTAS. Kainos ir šviesos analogijomis remiama konceptualioji metafora KAINA YRA ŠVIESA, pvz., *saulėtos kainos*. Šviesa, saulė siejama su teigiamais, džiaugsmingais dalykais; būdvardis *saulėtas* turi ir perkeltinę reikšmę „šviesus, linksmas“.

Kaina gali būti siejama su stichinėmis gamtos jėgomis: griaustiniu, viesulu, taigi galima konceptualioji metafora KAINA YRA STICHIJA, KAINA YRA JĖGA, pvz.: *kainų griaustinis*; *viesulo kaina*. Pabrėžtina, kad panašiais atvejais iškeliami ne stichijos grėsmė, o norima išryškinti, kaip nevaldomos jėgos veikia kainas. Junginį *kainų griaustinis* turbūt reikėtų suprasti kaip kainų mažėjimą dėl griaustinio, jo griaunamosios galios. Tačiau čia galima įžvelgti ir kitą prasmę: kainos yra tokios nedidelės, kad apie jas sklinda garsas, kuris šiuo atveju prilyginamas griausmui. Junginį *viesulo kaina* galima suprasti taip, kad kainos mažėja dėl siaučiančios gamtos stichijos. Šiam junginiui ar-

tima sudėtingesnė metafora *Siaučia kainų anticiklonas, verčiantis jas aukštyn kojom.*

2. KAINA YRA DAIKTAS. Šiame koncepte išskiriamos metaforų grupės KAINA YRA GYVAS DAIKTAS ir KAINA YRA NEGYVAS DAIKTAS, o šias grupes savo ruožtu skirstome smulkiau.

2.1. KAINA YRA GYVAS DAIKTAS. Šiai konceptualiųjų metaforų grupei priskirtini tie junginiai, kuriuose kainai suteikiamos gyvai būtybei ir augalams būdingos ypatybės.

2.1.1. KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ. Reklamos tekstuose kainai dažnai suteikiama savybių, kurių turi tik gyvos būtybės: kainos sugeba bėgti, kandžiotis, šokti, netgi turi jausmus.

Žodžių junginiu *mūsų kainos nesikandžioja* pabrėžiamas reklamuojamo produkto išskirtinumas. Susidaro įspūdis, kad kitų produktų kainos kandžiojasi, o šio – ne. Toks kontekstas iš dalies motyvuoja ir naują junginio *gera kaina* reikšmę¹ „nedidelė“: *nesikandžioja*, tai yra pirkėjui *gera* (nepikta, maloni), vadinasi, nedidelė.

Reklamoje siekiama sudaryti *kainos* artimumo adresatui įspūdį: kainai priskiriamos teigiamos būdo savybės, ji puoselėja žmogiškas vertybes. Todėl KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ metaforų grupėje išskirtinas konkretesnis konceptas KAINA YRA ŽMOGUS, t. y. *personifikacijos* metafora [plg. 3: 33]. Kaina gali būti siejama su įvairiomis žmogaus kūno savybėmis (*seksualios kainos, besišypsančios kainos*), jai gali būti priskiriamos žmogaus būsenos (*laiminga kaina, smagios kainos*), moralinės normos (*teisingos kainos*², *pavyzdingos kainos*).

Junginiais *šeimyniškos kainos, draugiškos kainos* kainai priskiriamas šeimos ir draugų turėjimas, šeiminių santykių tausojimas. Galima teigti, kad kaina yra ir pirkėjo draugas, puoselėjantis draugiškus jausmus. Tai pasakytina ir apie junginį *lepinančios kainos* (aišku, čia turimos omenyje mažos kainos). Sudaromas įspūdis, kad kainos rūpinasi pirkėjais, jiems nuolaidžiauja, siekia patraukti į savo pusę. Kaina gali kurstyti, vilioti (*gundančios kainos*).

Kainų metaforoms būdingi ne tik žmogui priskiriami būdo bruožai, būsenos, kūno ypatybės, bet ir veiksmai: šėlsmas, šokis ir pan. Junginys *pašėlusios kainos* sietinas su išdykavimu, valiūkišku dūkimu. O visa tai kelia asociacijas su tuo, kas nenuspėjama, nesuvaldoma, nepastovu, taigi adresatas turėtų nuolat domėtis tuo kismu.

¹ Dėl to, kad pasakymas *gera kaina* (t. y. didelė kaina) reklamoje vartojamas priešinga įprastinei reikšme „maža, nedidelė kaina“, rašė Gintautas Akeičaitis, Jonas Klimavičius, Dalia Blažinskaitė ir kiti kalbininkai [žr. 7: 14].

² Irena Smetonienė nurodo, kad katachrezės *teisingos kainos, nerealios kainos* „kalbos kultūros požiūriu laikomos neteiktiniais pasakymais, atsiradusiais dėl kitų kalbų [takos“ [6: 136].

Junginyje *kainų striptizas* kainoms suteikiamas gebėjimas šokti ir apsiuoginti (t. y. mažėti?). Tas pats nuogumo aspektas pasitelkiamas ir junginyje *nuogos kainos*.

Reklamos šūkiu *kainas ištiko krachas* siekiama sudaryti suvargusių, paskendusį skolose kainų įspūdį. Jos nebeturi kitos išeities, kaip tik sumažėti.

Reklamoje kuriamas įspūdis, kad kainos, siekdamos patraukti pirkėjų dėmesį, varžosi, kuri nugalės, t. y. kuri bus mažiausia. Todėl konceptualiųjų metaforų grupėje KAINA YRA ŽMOGUS galima išskirti metaforą KAINOS YRA VARŽOVĖS. Pabrėžiamas bėgimas, lenktyniavimas, tikslo, t. y. pergalės, siekimas (*kainų maratonas; pavyk mane, aš geriausia kaina*).

Reklamoje kaina būna pateikiama ir kaip objektas, su kuriuo reikia kovoti. Reklamos tyrinėtojų jau yra pastebėta, kad būdinga reklamų metafora yra REKLAMOS OBJEKTAS / PASLAUGA – KOVA [2: 53]. Konceptualiosios metaforos KAINA YRA GYVA BŪTYBĖ grupėje galima išskirti (DIDELĖ, AUKŠTA) KAINA YRA PRIEŠAS / PRIEŠININKAS metaforą. Sudaromas įspūdis, kad vyksta nuolatinė kova su aukštomis kainomis ir tas kovotojas esąs ne tiek pirkėjas, kiek pardavėjas, reklamos siuntėjas. Iš keliolikos karo metaforų per tam tikrą laiką kuriamas siužetas – nuo karo paskelbimo, pradžios (*kainos atakuoja, kainų smūgis, IKI skelbia karą aukštoms kainoms*), jo eigos (*didysis karas prieš kainas, smūgis kainoms, išlaisvintos mažos picų kainos, sulaikomos kainos nesipriešina*) iki pergalės (*pranešimas iš kainų fronto: karas su aukštomis kainomis laimėtas; IKI pergalė prieš aukštas* (kitur – *prieš didelės*) *kainas, tegyvuoja mažos kainos*). Metaforose daiktavardis *kaina* be pažyminio implikuoja didelę, aukštą kainą, vis dėlto tokie pasakymai gali kelti neaiškumą (plg. *atsikratykite kainų*).

2.1.2. Rasti tik du pavyzdžiai, iliustruojantys konceptualiųjų metaforų grupę KAINA YRA AUGALAS. Okazinį dūrinį *kainapjūtė* (plg. *javapjūtė*) suprantame kaip kainų pjovimo, t. y. mažinimo, meta: esą kainos jau pribrendo, sunoko, laikas imti derlių. Semantiškai panašus yra junginys *prisirpo kainos*: kainas suvokiame kaip kokio augalo uogas.

2.2. KAINA YRA NEGYVAS DAIKTAS. Reklamoje kaina gali būti apibūdinama kaip objektas, kurį galima apčiuopti, paliesti, pagauti, pamatuoti, nukirpti ir pan. Šiai metaforų grupei priskiriami tokie junginiai, kuriuose kainai suteikiama forma, spalva, dydis, skonis.

Reklamos šūkis *Gaudyk! Krenta kainos!* parodo, kad staigiai besileidžiančias žemyn kainas galima griebti, čiupti. Veiksmažodžių *gaudyk* ir *krenta* (geriau – *krinta*) kaimynystė sukuria kalambūrą, nes abu veiksmažodžiai čia gali būti suprantami dviem reikšmėmis: *krinta* – tai „leidžiasi žemyn“ ir „mažėja“, *gaudyk* – „griebk, čiupk“ ir „nepražiopsok“ (pingančių prekių). Žiūrint kitus pavyzdžius (*gerai nurėžtos kainos, kerpame kainas, nukirpome kainas, nupjovėme kainas, šnai... per kainas*) matyti, kad kainą galima ne tik apčiuopti, paliesti, bet ir sumažinti, sutrumpinti, paliekant tik dalį didesnės pradinės kainos. Metafora *skaidri kaina* siekiama sudaryti kainos plonumo, galimumo ją permatyti įspūdį. O štai junginio *aštrios kainos* pras-

mę, matyt, reikėtų sieti su kryptimi žemyn, bet apskritai tai yra neaiškiai motyvuota ir nepatraukli metafora.

Žodžių junginį *kainų sprogimas* galima suprasti dvejopai: pirma, kaina pati gali būti kaip sprogstamoji medžiaga arba sprogstamasis įtaisas, antra, kaina gali būti šiaip daiktas, susprogstantis nuo stipraus smūgio (arba sa-vaimė, nes buvo pemelyg išpūsta, išsipūtusi, didelė). Pirmu atveju sunku rasti sąsajų su kainų mažėjimu, o antru – sukeliamas įspūdis, kad kaina, kaip vientisas daiktas, dėl sprogimo yra, sutrūkinėja į dalis, tampa mažesnė.

Reklamoje kaina konceptualizuojama ir kaip maisto produktas, taigi galima skirti metaforą KAINA YRA VALGOMAS DAIKTAS: kainos galima atsi-kąsti, paragauti. Junginiu *nukąstos kainos* siekiama sudaryti sumažintų kai-nų įspūdį. Kitokį tikslą turi junginys *skanios kainos* – skatinama kainą susieti su skaniais, gardžiais dalykais. Kai šiuo būdvardžiu apibūdinamos maisto produktų kainos, toks junginys yra ir metafora, ir metonimija.

Reklamos kūrėjai kainą kartais įvardija kaip muzikos, dailės ar kitos me-no srities kūrinį, todėl tikslinga skirti metaforą KAINA YRA MENO KŪRINYS.

Žodžių junginiu *kainų hitas* kaina yra pateikiama kaip išskirtinis, klausy-tojų, žiūrovų mėgstamas kūriny¹. Junginiu *topinės kainos* reklamos kūrėjai pataikaudami adresatui pateikia „kainų topą“². *Topas* suprantamas kaip ge-riausiųjų išskyrimas, taigi siūlomoms kainoms pirkėjui esančios geriausios, ma-žiausios, nors nuosekliai mažstant viršūnėje kaina turėtų būti didžiausia.

Kainą kaip meno kūrinį galima sieti su šventėmis, išskilmėmis, vieša de-monstracija. Vartodami metaforą *kainų festivalis* reklamos kūrėjai tarsi kvie-čia pirkėjus į kultūros renginį – šventę, meno kūrinių apžiūrą, kurios ekspo-natai – kainos. Tačiau dėl tokio konceptualizavimo kyla abejonių: jei kainai suteikiamas toks išskirtinis statusas, kaipgi kaina gali būti žema? Juk daž-niausiai festivalis sietinas su aukšta kokybe, išskirtiniais meno kūrinių.

Reklamos kūrėjai pasitelkia ir metaforą KAINA YRA SKYSTIS. Ji pa-prastai derinama prie metų laiko, oro temperatūros. Kaina, kaip ir skystis, gali užšalti, virsti ledu, arba ištirpti, išsilydyti, sunykti. Sakinyje *kainas ištirp-dė meilės karštis* kaina keičia pavidalą: ji tirpsta, suprask, mažėja. Šitokia romantiška, teigiama emocijas kelianti metafora pasirinkta apibūdinti šv. Valentino dienos nuolaidoms. Priešingą reiškinį išvėlgsime metaforoje *kai-nos užšaldytos*: kaina keičia pavidalą ir tampa ledu. Paisoma rinkos situaci-jos: matyt, daugelis kainų kyla, o reklamos kūrėjai siūlo užšaldytas, t. y. ne-pakitusias, kainas.

Junginiai *liepsnojančios kainos*, *degančios kainos* sudaro konceptualią metaforą KAINA YRA DEGUS DAIKTAS.

¹ Vienuose kalbos tvarkybos darbuose anglybė *hitas* apeinama (išeitu, kad gali būti varto-jama), kituose jos siūloma vengti ir keisti junginiu su būdvardžiu *populiariausias* (*albu-mas, filmas, daina*).

² Hibridinis būdvardis *topinis* pasidarytas iš daiktavardžio *topas* (anglų *top* „viršūnė, aukš-čiausias laipsnis; aukščiausia, pirmoji vieta“).

Būdingas konceptas KAINA YRA ŠVIEČIANTIS DAIKTAS. Netikėtų pažyminių kainai nusakyti pasitelkiama per šv. Kalėdas: *žibanti kalėdinė kaina*, *šviečianti kalėdinė kaina*, *blizganti kalėdinė kaina*. Pasakymai *žibanti kalėdinė kaina* ir *blizganti kalėdinė kaina* susiję su švytėjimu, atmušama šviesa, spindėjimu, tviskėjimu; tai primena Kalėdų žaisliukus. Junginyje *šviečianti kalėdinė kaina* pabrėžiamas ne šviesos atspindėjimas, o skleidimas, kaina veikia kaip šviesos šaltinis. Tad čia galima ieškoti sąsajų su Kalėdų lempu-tėmis, žvakėmis. Tokiais pasakymais siekiama adresatui sukelti sentimentus, gražius švenčių prisiminimus ir skatinti ateinančių švenčių laukimą. Ir, žinoma, siūloma joms deramai pasiruošti perkant reklamuojamus produktus.

Išvados

1. Daiktavardžio *kaina* vartojimas reklamoje, kaip matome, yra labai įvairus. Šalia įprastinių pasakymų tuo žodžiu plačiai naudojamos kalbinės raiškos aktualizacijos. Naujos metaforos ir metonimijos rodo reklamos kūrėjų kalbinį išradingumą ir atskleidžia lietuvių kalbos kūrybines išgales.

2. Daugelis naujų kainos konceptų yra gražiai motyvuoti, bet apstu ir netinkamų verstinių, netaisyklingų, nemotyvuotų pasakymų. Neaiškumą kelia daiktavardis *kaina* be pažymimojo žodžio, kai kontekstas nepadedą suprasti, kokia kaina turima galvoje.

Literatūros sąrašas

1. Blažinskaitė, D. Kalbinės manipuliacijos reklamoje. *Reklamos kalba*. Sudarė R. Miliūnaitė. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, 2004, p. 8–13.
2. Gabrėnaitė, E. Konceptualioji metafora reklamoje. *Kalbos vienetų semantika ir struktūra*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2006, p. 51–57.
3. Lakoff, G., Johnson, M. *Metaphors We Live by*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1980.
4. Paulauskienė, A. *Lietuvių kalbos morfologija*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1994.
5. Smetonienė, I. Konceptualiosios metaforos reklamoje. *Kalbos aktualijos VIII*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2006, p. 33–37.
6. Smetonienė, I. *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius: Tyto alba, 2009.
7. Župerka, K. *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2008.