

RAFAŁ SIEKIERA

PUNKT WIDZENIA

W METAFORYCE DZIENNIKARZY SPORTOWYCH

**MODELE METAFORYCZNE
I PRYZMATY KONCEPTUALNE**



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

**PUNKT
WIDZENIA
W METAFORYCE
DZIENNIKARZY
SPORTOWYCH**



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

RAFAŁ SIEKIERA

**PUNKT
WIDZENIA
W METAFORYCE
DZIENNIKARZY
SPORTOWYCH**

**MODELE METAFORYCZNE
I PRYZMATY KONCEPTUALNE**



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2014

Rafał Siekiera – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, 90-514 Łódź, al. Kościuszki 65

RECENZENT

Barbara Greszczuk

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

Ewa Siwińska

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

PROJEKT OKŁADKI

Barbara Grzejszczak

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2014

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.06492.14.0.D

ISBN (wersja drukowana) 978-83-7969-128-9
ISBN (ebook) 978-83-7969-285-9

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

*Cóż jest wart generał bez armii? Bez tej armii,
bez tych wspaniałych piłkarzy mnie by tu nie było.*

– Kazimierz Górski
podczas ceremonii odbioru
Krzyża Komandorskiego
Orderu Odrodzenia Polski

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów	9
Wprowadzenie	11
Rozdział 1. Rola punktu widzenia w procesie ludzkiego poznania	15
1.1. Konceptualizacja a postrzeganie wzrokowe	15
1.2. Spostrzeganie, interpretowanie, konceptualizacja, wyobrażenia	18
1.3. Charakterystyka kategorii punktu widzenia	24
1.4. Konwencjonalne i indywidualne punkty widzenia	31
1.5. Punkt widzenia a presupozycja	35
1.6. Komunikacja jako współzawodnictwo. Rywalizacja punktów widzenia	37
1.7. Zmiana punktów widzenia. Teoria empatii	40
1.8. Perswazyjne oddziaływanie za pomocą punktu widzenia	45
Podsumowanie	47
Rozdział 2. Punkt widzenia w metaforze	51
2.1. Zjawiska podobieństwa i profilowania	51
2.2. Podobieństwo a metafora. Asymetria podobieństwa	55
2.3. Metafora – różne ujęcia	59
2.4. Modele metaforyczne i pryzmaty konceptualne	65
2.5. Metafora a punkt widzenia	68
Podsumowanie	70
Rozdział 3. Modele metaforyczne i pryzmaty konceptualne w metaforze komentatorów sportowych	73
3.1. Charakterystyka sytuacji komunikacyjnej w mediach masowych	73
3.2. Charakterystyka materiału radiowo-telewizyjnego	77
3.3. Wyniki analizy materiału radiowo-telewizyjnego. Modele metaforyczne i pryzmaty konceptualne w języku komentatorów sportowych	79
3.3.1. Modele metaforyczne w materiale radiowo-telewizyjnym	85
3.3.1.1. WOJNA	85
3.3.1.2. ROZRYWKA	93
3.3.1.3. BUDOWNICTWO	97
3.3.1.4. MOTORYZACJA	99
3.3.1.5. RELIGIA	100
3.3.1.6. GOSPODARKA	101
3.3.1.7. MECHANIKA	102
3.3.1.8. VARIA	102
Podsumowanie	105

Rozdział 4. Modele metaforyczne i pryzmaty konceptualne w metaforyce dziennikarzy prasowych	111
4.1. Wyniki analizy materiału prasowego. Modele metaforyczne i pryzmaty konceptualne	111
4.1.1. Modele metaforyczne w materiale prasowym	115
4.1.1.1. WOJNA	115
4.1.1.2. ROZRYWKA	123
4.1.1.3. GOSPODARKA	127
4.1.1.4. HAZARD	131
4.1.1.5. BUDOWNICTWO	133
4.1.1.6. NAUKA	135
4.1.1.7. RELIGIA	137
4.1.1.8. MECHANIKA	139
4.1.1.9. MOTORYZACJA	141
4.1.1.10. ŻEGLUGA	142
4.1.1.11. VARIA	143
4. 2. Wnioski z analizy	149
Podsumowanie	153
Rozdział 5. Narzucanie punktu widzenia w świetle teorii empatii. Znaczniki iluzji	159
5.1. Znaczniki iluzji	159
5.2. Negacyjność metafory	161
5.3. Znaczniki iluzji a metafora. Analiza znaczników iluzji w języku dziennikarzy sportowych	163
5.4. Znaczniki iluzji a punkt widzenia	168
Podsumowanie	171
Rozdział 6. Wnioski końcowe	175
Bibliografia	183
Spis rysunków i tabel	187
Aneks: Modele metaforyczne i pryzmaty konceptualne w materiale prasowym	189
Indeks nazwisk	195

WYKAZ SKRÓTÓW

PS	– „Przegląd Sportowy”
ELM	– eliminacje Ligi Mistrzów
EMŚ	– eliminacje Mistrzostw Świata
IO	– Igrzyska Olimpijskie
LM	– Liga Mistrzów
ME	– Mistrzostwa Europy
MŚ	– Mistrzostwa Świata
PŚ	– Puchar Świata

WPROWADZENIE

Punkty widzenia są podstawą wszelkiej kreatywności i nieprzewidywalności. Gdyby nie one, język już dawno stałby się nudny. Dzięki nim nie da się stworzyć słownika doskonałego, oddającego wszystkie konotacje danego wyrazu. Nawet słownik korzystający z definicji kognitywnych¹ będzie oddawał jedynie czyjeś punkty widzenia, a zatem i interpretacje słów. Zbadanie wszystkich użytkowników języka (przerastające chyba możliwości wszelkich zespołów badawczych) nie pomogłoby, ponieważ zebrany materiał należy przeanalizować i pogrupować. Wymaga to spojrzenia jednego (lub kilku) badacza, a więc efekt ostateczny będzie wyrazem punktu widzenia jednej bądź kilku osób. Punkt widzenia nadaje kształt naszemu doświadczaniu świata.

Metaforykę uważam za jeden z ciekawszych obszarów, na których perspektywa postrzegania odciska swoje piętno. Celem niniejszego opracowania jest ukazanie, w jaki sposób w metaforach przejawia się punkt widzenia, będący śladem indywidualnych cech nadawcy bądź innego (gdy wypowiedź staje się wyrazem obcej wobec mówiącego/piszącego perspektywy) oraz nakreślenie na przykładzie metaforyki dziennikarzy sportowych, jak postrzeganie danej dziedziny życia (w tym przypadku – sportu), a więc conceptualizacja mentalna, daje o sobie znać w języku poprzez stosowanie odpowiednich przenośni.

Źródła materiału, który posłużył mi do analizy interesujących mnie zjawisk, dzielę na dwa korpusy – radiowo-telewizyjny oraz prasowy. Na pierwszy składają się nagrane i przetranskrybowane fragmenty komentarzy „na żywo” z wydarzeń sportowych, transmitowanych w radiu i telewizji od czerwca do października 2004 r. (są to głównie Mistrzostwa Europy w piłce nożnej i Igrzyska Olimpijskie odbywające się wówczas w Atenach). Drugi korpus stanowią przykłady zebrane z łamów „Przeglądu Sportowego” w 2007 r. Nie czyniłem rozróżnienia na poszczególne gatunki, czerpiąc materiał z różnych typów wypowiedzi dziennikarskich. „Przegląd Sportowy” wybrałem ze względu na jego zasięg, pozycję na rynku² oraz długą historię.

Do badań wykorzystałem metodę analizy lingwistycznej, funkcjonalnej, tematycznej oraz statystycznej zebranego materiału.

¹ Taki, ciekawy skądinąd, projekt realizowany jest obecnie na UMCS w Lublinie jako słownik etnolingwistyczny.

² W chwili powstawania książki zajmował 6. miejsce wśród najpopularniejszych dzienników ogólnopolskich (wyrzedzając m.in. „Dziennik Gazetę Prawną”). Źródło: raport *Czytelnictwo prasy*, www.wirtualnemedial.pl [16.12.2010].

Kluczowe dla badanych przeze mnie zjawisk są teorie: modeli metaforycznych według Jörga Zinkena oraz empatii i języka jako symulatora, opracowane przez Jarosława Płuciennika. Pierwsza z nich stała się podstawą klasyfikacji tematycznej metafor stosowanych przez dziennikarzy sportowych oraz źródłem inspiracji w kwestii analizy punktów widzenia zakodowanych w przenośniach. Druga zaś posłużyła do uzasadnienia koncepcji narzucania punktu widzenia przez nadawcę i przejmowania go przez odbiorcę oraz wskazania mechanizmów manipulacji perspektywą (znaczniki iluzji). Ponadto odwołuję się do psychologii poznawczej, różnorodnych definicji punktu widzenia, gramatyki kognitywnej (Ronalda Langackera), teorii metafory (m.in. George'a Lakoffa i Marka Johnsona, Maxa Blacka), zjawiska profilowania w języku (zwłaszcza w ujęciu Jerzego Bartmińskiego), teorii asymetrii relacji podobieństwa według Amosa Tversky'ego oraz teorii chiralności i zjawiska cienia konceptualnego (Andrzeja Kudry).

W rozdziale pierwszym skupiam się na wyznaczeniu podstaw dalszego postępowania badawczego. Powołując się na ustalenia psychologii poznawczej, wyszedłem od wykazania, że proces ludzkiej kognicji nie jest biernym rejestrowaniem danych zmysłowych i ma charakter aktywny oraz podmiotowy (a zatem postrzeganie łączę z konceptualizacją mentalną, której śladem jest konceptualizacja językowa, z czego wynika, że każda wypowiedź nacechowana jest punktem widzenia nadawcy, bez względu na to, czy wykorzystuje on tradycyjne, czy też niezwykle sposoby obrazowania).

Następnie dokonuję przeglądu definicji punktu widzenia, a więc kategorii szczególnie mnie interesującej. Taki układ treści ma na celu wskazanie miejsca punktu widzenia w procesie poznania i roli, jaką odgrywa on w nadawaniu znaczenia doświadczeniom człowieka. Kolejnym krokiem jest przedstawienie koncepcji narzucania perspektyw w komunikacji, zgodnie z którą odbiorca musi przyjąć (choć niekoniecznie zaakceptować) punkt widzenia nadawcy, by zrozumieć komunikat, co czyni go podatnym na perswazję. Komunikacja staje się tym samym rywalizacją perspektyw (przyjmuję ten pogląd za Jarosławem Płuciennikiem).

W rozdziale drugim przechodzę już do metafory jako szczególnego przypadku ujawniania się punktu widzenia w wypowiedzi. Wychodzę od ustalenia mechanizmów rządzących obrazowaniem poprzez metaforę, odwołując się do profilowania (w tym także profilowania podobieństwa), zjawiska podobieństwa jako podstawy wszelkich przenośni (w czym zajmuję stanowisko przeciwne wobec wczesnych prac George'a Lakoffa), a co za tym idzie – również asymetrii relacji podobieństwa, która sprawia, że metafory nie tylko są jednokierunkowe (nieodwracalne), ale także nacechowane perspektywą postrzegania, wynikającą z niejednakowej oceny podobieństwa dwóch obiektów przez nią zestawianych. Następnie wyznaczam dwa poziomy metafory, które interesowały mnie w analizie materiału. Pierwszym z nich są modele metaforyczne, zaproponowane przez Jörga Zinkena, bliskie pojęciom metaforycznym G. Lakoffa i M. Johnsona, a także ramom interpretacyjnym Waltera Onga. Drugi poziom stanowią słowa-źró-

dła metafor, które określam wprowadzonym przeze mnie terminem pryzmatów konceptualnych. Oba poziomy posłużyły mi do analizy zjawiska krzyżowania punktów widzenia w metaforach oraz wydobycia z metaforyki dziennikarzy sportowych zakodowanego w niej śladu postrzegania sportu. Wskazuję także dwie podstawowe według mnie opozycje perspektyw: konwencjonalny-osobisty punkt widzenia oraz kreator-obszawator³.

Rozdział trzeci rozpoczyna charakterystyka sytuacji komunikacyjnej w mediach. Jej specyfika sprawia, że teksty dziennikarskie są znakomitym źródłem materiału badawczego w kontekście metaforyki i narzucania punktów widzenia. Rozdział ten stał się też polem analizy i klasyfikacji korpusu radiowo-telewizyjnego, który traktuję jako swoisty poligon doświadczalny dla wybranej metody badań oraz jako źródło pożytecznych wniosków stanowiących materiał porównawczy dla analizy tekstów prasowych.

W rozdziale czwartym wykorzystuję metodę zaprezentowaną w części poprzedniej, by przeanalizować język dziennikarzy prasowych w poszukiwaniu zarówno zjawisk zaobserwowanych w rozdziale trzecim, jak i zupełnie nowych. Wszystkie spostrzeżenia mają związek z kwestią punktu widzenia i manipulowania nim. W obu rozdziałach analitycznych materiał dzielę tematycznie ze względu na poszczególne modele metaforyczne, reprezentowane przez znalezione przeze mnie pryzmaty konceptualne⁴. Taki układ umożliwia końcowe podsumowanie sposobów obrazowania sportu (wyłoniło ono ostatecznie obraz tej dziedziny zakodowany w metaforyce dziennikarzy sportowych).

Ostatni rozdział poświęciłem omówieniu zjawiska dystansowania się nadawców do stosowanych przez nich konceptualizacji (a zatem także i punktów widzenia). Jest ono osiąmane za pomocą opisywanych przez Jarosława Płuciennika w związku z teorią empatii znaczników iluzji, a więc środków językowych pozwalających na zaznaczenie obcości wypowiedzanych przez siebie słów. Wykorzystywanie znaczników iluzji przez dziennikarzy sportowych odniosłem bezpośrednio do metafor i zobrazowałem jego funkcje na odpowiednich przykładach z obu korpusów tekstów.

³ Opozycja ta jest zaczerpnięta od J. Zinkena. Kreator oznacza w niej punkt widzenia podmiotu kształtującego swój świat, natomiast obserwatw – punkt widzenia obserwatwora.

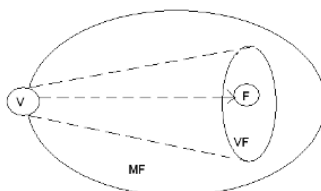
⁴ Spis modeli metaforycznych i przynależnych do nich pryzmatów, znalezionych w materiale prasowym, umieściłem w aneksie.

Rozdział 1

ROLA PUNKTU WIDZENIA W PROCESIE LUDZKIEGO POZNANIA

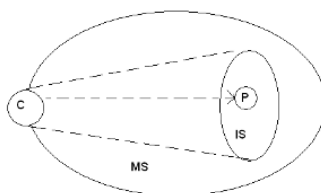
1.1. Konceptualizacja a postrzeganie wzrokowe

Punktem wyjścia do moich rozważań będzie koncepcja Ronalda Langackera, co do której on sam miał pewne wątpliwości, wskazująca na analogię między postrzeganiem wzrokowym a konceptualizacją językową [Langacker 1995: 65–90]. Stwierdzenie to oparte było na spostrzeżeniu, że poszczególne elementy procesu obrazowania sceny znajdują swoje odzwierciedlenie w zjawisku konceptualizacji (rys. 1 i 2).



Rysunek 1. Postrzeganie wzrokowe

Źródło: Langacker 1995.



Rysunek 2. Konceptualizacja językowa

Źródło: Langacker 1995.

Wzrokowe doświadczanie świata zakłada istnienie *obserwatora* (V), a więc podmiotu postrzegającego. Jego odpowiednikiem w konceptualizacji jest *konceptualizator*¹ (C), bez którego niemożliwe byłoby **rozumienie** (wynika to ze znaku równości, jaki R. Langacker stawia między **znaczeniem a procesem konceptualizacji**). Można przyjąć, że *obserwator* i *konceptualizator* to ta sama osoba – świat postrzegany wzrokowo natychmiast zostaje poddany procesowi konceptualizacji przez umysł podmiotu postrzegającego. *Maksymalne pole postrzegania* (MF), o którym wspomina R. Langacker w kontekście obrazowania sceny, jest niczym innym jak tymże światem postrzeganym wzrokowo. Poddany procesom konceptualnym, staje się on już *maksymalnym zakresem konceptualizacji* (MS). Obszar w konkretnym momencie, będący przedmiotem zainteresowania podmiotu postrzegającego w zależności od procesu, jaki analizujemy, możemy nazwać *ramą postrzegania* (VF) bądź *bezpośrednim zakresem konceptualizacji* (IS). Ześrodkowanie uwagi *obserwatora* następuje w *ognisku* (F), czyli przedmiocie postrzegania. Jego odpowiednikiem w konceptualizacji językowej jest *profil* (P).

Analogie, na które wskazał R. Langacker, wydają się bezdyskusyjne. Uważam, że, przynajmniej w pewnych sytuacjach, związek między procesami postrzegania i konceptualizacji jest bardziej bezpośredni niż tylko analogia. Jak wyżej stwierdziłem, *obserwator jest konceptualizatorem*, co więcej, **nie może nim nie być**. Nie powinno się oddzielać postrzegania od konceptualizowania – są to dwa nierozłączne elementy poznania. Postrzegamy świat, a postrzegając, rozumiemy go, co oznacza, że **musimy** na bieżąco dokonywać konceptualizacji² odbieranych sygnałów. By usiąść na krześle, muszę je zobaczyć i **rozpoznać** jako krzesło. Gdybym po prostu widział pewien obiekt, bez dokonania jego konceptualizacji w swym umyśle, nie wiedziałbym, że mogę na nim usiąść. W zasadzie nawet nie zdawałbym sobie sprawy z tego, że jest to przedmiot, ani nawet z tego, że go widzę. Rozpatrzmy teraz następujące zdanie:

Widzę krzesło.

Zakładam rzecz jasna, że zostaje ono wypowiedziane w sytuacji rzeczywistego postrzegania krzesła (w przeciwieństwie do sytuacji, w której ktoś nie widzi krzesła, jednak stwierdza, że je widzi – jest to oczywiście wykonalne). Nadawca, a więc autor tego zdania, **musi** być zarazem *obserwatorem* (zobaczył bowiem pewien obiekt) i *konceptualizatorem* (ponieważ rozpoznał obiekt jako przedmiot

¹ W niniejszym opracowaniu interesują mnie jedynie przypadki, gdy konceptualizatorem jest istota ludzka.

² Konceptualizację pojmuję więc jako proces, który obejmuje to, co Andrzej Kudra nazywa *semiozą* [por. Kudra 2013].

należący do klasy mebli, konkretnie jako krzesło, oraz rozpoznał sytuację³, w której się znalazł, czyli wie, że jest podmiotem postrzegania, który widzi krzesło).

Nierozzerwalność związku między postrzeganiem wzrokowym a konceptualizacją wiąże się nie tylko ze zdolnością do nazywania postrzeganych wzrokowo obiektów, lecz również dostrzegania podobieństw lub związków między nimi (stąd, jeśli nawet nie potrafimy nazwać jakiegoś przedmiotu, jesteśmy w stanie tylko patrząc na niego, zgadywać, do czego może służyć – robimy to na podstawie odwołania do naszej wiedzy i doświadczeń, a czymże innym jest to, jeśli nie konceptualizacją widzianego przedmiotu?).

W tym miejscu należy podkreślić, że nie stawiam znaku równości między postrzeganiem wzrokowym a konceptualizacją. Nie są one jednym zjawiskiem i nie powinno się ich tak traktować. Uważam jedynie, że są to procesy przebiegające w zasadzie jednocześnie. Nie ma więc obserwacji bez konceptualizacji i nie ma *obserwatora bez konceptualizatora*.

Znaczenie samego terminu **konceptualizacja** jest kluczowe dla moich rozważań. Według Jeleny Kubriakowej konceptualizacja to „jeden z ważniejszych procesów właściwej człowiekowi działalności poznawczej, polegający na uświadomieniu przychodzącej do niego informacji i doprowadzeniu do tworzenia konceptów, struktur konceptualnych i całego systemu konceptualnego w mózgu, w ludzkiej psychice” [cyt. za: Waszakowa 2004: 197]. Konceptualizacja dotyczy zatem danych dostarczanych do umysłu głównie przez zmysły, a więc jest zjawiskiem (procesem) nierozzerwalnie związanym z obserwacją (ogólnie zmysłową, nie zaś tylko wzrokową).

Według R. Langackera *konceptualizator (podmiot postrzegania)* ujmuje w kategoriach pojęciowych dany fragment rzeczywistości. Może nim być zarówno nadawca, jak i odbiorca (konceptualizacja wiąże się bowiem również z rozumieniem znaczeń komunikatów nadawcy) [Langacker 1995: 67]. Konceptualizator wykorzystuje przede wszystkim trzy zdolności poznawcze człowieka:

- umiejętność porównywania zjawisk i wynajdywania ich podobieństw oraz różnic;
- zdolność do abstrahowania, kategoryzowania (ujmowania sytuacji na różnych poziomach uszczegółowienia);
- umiejętność wykorzystywania różnych środków do obrazowania danej sytuacji.

³ *Obserwator/konceptualizator musi* wiedzieć, że widzi krzesło, by móc skonstruować omawiane wypowiedzenie (inaczej byłby w stanie jedynie powiedzieć „krzesło”). Nie zmienia to jednak faktu, że obserwacja i konceptualizacja są procesami odbywającymi się bez udziału świadomości podmiotu postrzegającego. Oznacza to, że nie musi on wiedzieć, że jest *konceptualizatorem*, by być nim. Przyjęcie przeciwnego twierdzenia prowadziłoby do wniosku, że *konceptualizatorami* są jedynie uczeni zainteresowani badaniem procesu ludzkiego poznania (przeciętny człowiek nie wie bowiem nic o konceptualizacji).