

METONIMIA JAKO NARZĘDZIE PERSWAZJI (NA PRZYKŁADZIE TEKSTÓW PRASOWYCH)

Jolanta Maćkiewicz

 orcid.org/0000-0003-3998-2294

Uniwersytet Gdański

ABSTRACT

Metonymy as a Instrument of Persuasion (on the Example of Media Messages)

The article is focused on the role of metonymy in persuasion, on the example of media messages. The research material consists of articles and photos published in Polish opinion weeklies. The aim of the study was to show how the metonymic mechanism (verbal and image metonymy) functions in journalistic texts which perform a persuasive function. The paper consists of three parts. The first part focuses on the mechanism of metonymy and the possibilities of classifying metonymy according to three criterias shown. In the second part, persuasive mechanisms and techniques are discussed. Part three shows how and why metonymy can be used in persuasion. The conclusion of the study is that the three features of the metonymisation mechanism, eg. highlighting, being a cognitive shortcut, and being rooted in human consciousness, allow metonymy to perform a persuasive function.

Keywords: metonymy, conceptual metonymy, persuasion, media, effectiveness

W polskiej prasie z 2008 roku można było natrafić na nagłówki w rodzaju *Putin zaatakował Krym* lub *Rosja zaatakowała Krym*. Oba te typy nagłówków wykorzystywały technikę metonimii: albo metonimię Rządzący za rządzonych (tu: wojsko), albo metonimię Państwo za swoich przedstawicieli (tu: wojsko). Jest to tak częsty sposób relacjonowania wydarzeń politycznych (i nie tylko politycznych), że go zazwyczaj nie zauważamy i nie uświadamiamy sobie jego możliwego oddziaływania perswazyjnego. A przecież nie stanowi on środka językowego (i nie tylko językowego – o czym będzie mowa później) pełniącego wyłącznie funkcję referencyjną (desygnacyjną) i niewnoszącego dodatkowych sensów czy podtekstów. Metonimia, świadomie czy nieświadomie wprowadzana do przekazu, może wpływać na odbiorców, również – odbiorców medialnych.

Prezentowany artykuł poświęcony został właśnie temu oddziaływaniu metonimii. Próbuje odpowiedzieć na pytania, na czym polega technika metonimii i dlaczego się ją wykorzystuje w komunikatach o funkcji nakłaniającej. Główny materiał ilustracyjny obejmuje komunikaty medialne, a przykłady pochodzą przede wszystkim z tygodników społeczno-politycznych¹.

Co to jest metonimia

Zacząć trzeba jednak od objaśnienia, czym jest metonimia. Tradycyjnie odnoszono to zjawisko do powierzchniowej warstwy tekstu, definiując jako „zastąpienie nazwy jakiegoś przedmiotu lub zjawiska nazwą innego, pozostającego z nim w pewnej uchwytnej zależności realnej” (Słownik...1976, s. 237). Jednakże w latach 80. XX wieku językoznawcy z kręgu kognitywizmu zauważyli, że zjawisko metonimii (podobnie jak metafory) odnieść należy do warstwy znacznie głębszej – do poziomu myślenia. Metonimia – stwierdzali – „nie jest po prostu chwytem poetyckim czy retorycznym. Nie jest też jedynie sprawą języka. Pojęcia metonimiczne [...] stanowią część naszego codziennego myślenia, działania i mówienia” (Lakoff, Johnson 1988, s.60).

Metonimia, podobnie jak metafora, to myślowy mechanizm, który ułatwia nam opisywanie i rozumienie otaczającej rzeczywistości. Funkcjonowanie obu wiąże się z istnieniem w umysłach ludzkich struktur czy modeli pojęciowych, stanowiących zsubiektywizowaną i uproszczoną interpretację świata. Taki model pojęciowy to pewna mniej czy bardziej uporządkowana wewnętrznie porcja wiedzy o świecie, która odnosi się do jakiegoś wyodrębnionego przez człowieka wycinka rzeczywistości. W naszych głowach odnajdziemy na przykład pewien, nieuświadomiany zazwyczaj, model istnienia i funkcjonowania państwa będący efektem zarówno wielowiekowych doświadczeń społeczności, której jesteśmy członkami, jak i przekazów utrwalonych w tekstach kultury. Zarówno metafora, jak i metonimia „operują na” pojęciowych modelach, podświetlając (*highlighting*), uwypuklając pewne ich aspekty, a odsuwając w cień czy ukrywając inne. Na przykład (już od starożytności) postrzegamy metaforycznie państwo jako okręt (i wtedy rządzący to kapitan) albo jako żywy organizm – ciało (i wtedy rządzący to głowa). Zakładamy też, że rządzący ma prawo podejmować decyzje i działać w imieniu rządzonych. Dlatego posługujemy się metonimią Rządzący za rządzonych.

Jednakże – jak można wywnioskować z powyższych przykładów – działanie mechanizmu metonimicznego różni się od działania mechanizmu metaforycznego przynajmniej w dwóch aspektach. Po pierwsze, o ile metafora łączy obiekty należące do różnych struktur pojęciowych (np. państwo – okręt, państwo – ciało), o tyle metonimia ustala połączenia między obiektami, które współwystępują w obrębie jednej struktury pojęciowej czy modelu pojęciowego (np. model państwa, w którego obrębie odnajdujemy i rządzącego, i rządzonych) (Taylor 2001, s. 175;

1 Nie uwzględniam komunikatów reklamowych, które – choć wykorzystują metonimię (słowną, obrazową, dźwiękową, multimodalną) – jednak wykorzystują ją w nieco inny sposób.

Barcelona 2000, s. 4). Po drugie, odmienny jest sposób łączenia tych obiektów. W tradycyjnej semantyce czy retoryce określało się to jako różnicę między relacją podobieństwa a relacją przyległości. Również kognytwiści piszą o przyległości (*contiguity*), jednakże rozumieją to pojęcie szerzej, nie tylko w sensie rzeczywistych relacji przestrzennych, czasowych czy logicznych, lecz również relacji funkcjonujących – na zasadzie rozmaitych skojarzeń – w naszych umysłach. Metonimię można by więc zdefiniować jako kognitywny, poznawczy proces, w którym jeden element pojęciowy umożliwia – dzięki istnieniu mentalnych powiązań – dostęp do innego elementu pojęciowego w obrębie tego samego modelu (schematu) (Kövecses, Radden 1998, s. 39). Tak pojmowana metonimia może pełnić nie tylko funkcję referencyjną, określaną poprzez relację substytucji (metonimia jako zamiennia). Nawet w najbardziej skonwencjonalizowanych metonimiach, jak na przykład miejsce za osobę/instytucję, czasami wchodzi w grę dodatkowe konotacje. Wydaje się, że już samo użycie metonimii może mieć – niekoniecznie uświadamiany przez nadawcę – efekt dyskursywny. Czy metonimiczne określenia *pałac* (za prezydenta i jego otoczenie) lub *Nowogrodzka* (za Jarosława Kaczyńskiego) są czysto referencyjne?

Typy metonimii

Typy metonimii można rozróżnić ze względu na trzy kryteria². Po pierwsze, ze względu na rodzaj relacji zachodzących w schematach pojęciowych. Po drugie, różnicując sposób wyrażenia metonimicznego pojęcia. Po trzecie, określając stopień konwencjonalizacji. Pierwszy sposób klasyfikacji metonimii znany jest od dawna. Ponieważ relacje metonimiczne pojawiają się w obrębie struktur pojęciowych stanowiących pewne całości złożone z części, zależności mogą zachodzić pomiędzy całością a jej częścią bądź pomiędzy poszczególnymi częściami całości. Wyróżnia się zatem następujące rodzaje metonimii: część za całość, całość za część³, część za część⁴. I tak metonimia zawarta w nagłówku *Rosja zaatakowała Krym* to przykład metonimii całość za część (bo wojsko rosyjskie to tylko jeden z elementów Rosji rozumianej jako organizm państwowy), a nagłówek *Putin zaatakował Krym* to przykład relacji część za część (bo i rządzący, i rządzeni, tu: wojsko, to komponenty modelu państwa). Powyższe relacje mogą zachodzić również w modelach o charakterze scenariusza – zwroty *wyjść na ulicę* ‘manifestować’ czy *pójść do urn* ‘wziąć udział w wyborach’ odnoszą się do zdarzenia poprzez uwypuklenie jednej z jego faz.

2 Ograniczam się tutaj do metonimii pojęciowej. Pomijam proponowane przez Kövecsesa i Radden (1998) rozróżnienie trzech poziomów metonimizacji: metonimii pojęciowej (*concept metonymy*), metonimii znakowej (*sign metonymy*) i metonimii referencjalnej (*reference metonymy*).

3 Relacje „część za całość” i „całość za część” tradycyjnie określano mianem synekdochy.

4 Pomijam bardziej szczegółowe klasyfikacje metonimii, jak chociażby ta zaprezentowana w książce N. R. Norricka (Norrick 1981). Norrick wyróżnia 18 rodzajów metonimii.

Druga możliwość rozróżniania wynika z uznania metonimizacji za proces z poziomu pojęciowego (może nawet głębszego – neuronowego⁵). Skoro jest to zjawisko ze sfery mentalnej, tylko wtórnie przejawiające się w języku, musi to oznaczać, że możliwe są również inne sposoby jego przejawiania się – niewerbalne⁶. Dałoby się zatem wyróżnić metonimie werbalne, obrazowe (ikoniczne), dźwiękowe, gestyczne, również multimodalne, czyli wykorzystujące równocześnie więcej niż jeden system semiotyczny.

Po trzecie wreszcie – funkcjonujące w danej społeczności metonimie, podobnie jak metafory, mogą różnić się z jednej strony stopniem uniwersalności (czyli rozpowszechnienia), z drugiej – stopniem konwencjonalizacji (czyli utrwalenia). Przyjrzyjmy się bliżej temu wymiarowi klasyfikacji, jako że może on rzutować na możliwości perswazyjnego wykorzystywania metonimii.

Szeroko rozpowszechniona (może – uniwersalna) jest na przykład metonimia część ciała za człowieka⁷ (*wypadło po pół litra na głowę, wybić co do nogi, brakuje rąk do pracy, poszukujemy nowych twarzy*), niekiedy obudowana wartościowaniem, a zatem przydatna w działaniach perswazyjnych (*to tylko ładna buzia, wiele brzuchów/gąb do wykarmienia*), tym bardziej, że ten typ przeniesienia metonimicznego rozumiany jest automatycznie, podświadomie ze względu na antropocentryzm (ściślej – somatocentryzm, gr. *soma* ‘ciało’) rządzący ludzkim postrzeganiem i opisywaniem świata.

Z kolei do metonimii silnie skonwencjonalizowanych w naszej kulturze należy przeniesienie metonimiczne ubranie za człowieka. Jest ono szczególnie przydatne przy tworzeniu stereotypów grupowych (ubranie/element ubrania za człowieka jako przedstawiciela grupy). Odnosi się to i do stereotypów narodowych czy narodowościowych, gdzie ubiór bywa wyznacznikiem obcości (por. *chałaciarz, pludrak*), i do stereotypów zawodowych (beret z antenką jako ikoniczny symbol robotnika-robota czy przeniesione z amerykańskiej terminologii *białe kołnierzyki*). Najczęściej – choć nie zawsze (por. *biały personel*, gdzie metonimia pełni wyłącznie funkcję referencyjną) – strój czy jego element wykorzystywany jest do charakteryzowania o nacechowaniu negatywnym. Dzieje się tak nie tylko w przypadku stereotypów narodowych czy narodowościowych, lecz i w metonimicznych określeniach dotyczących grup mniej sformalizowanych, takich jak *moherowe berety*⁸, *dresy/dresiarze, szalikowcy czy żółte*

5 Pisze o tym B. Bierwiaczonek: „[...] metonimia jest podstawą wszelkich procesów semantycznych, ponieważ jest ona pojęciowym (a więc mentalnym) odpowiednikiem procesów neurologicznych centralnego układu nerwowego, które leżą u podstaw wszelkiej ludzkiej działalności poznawczej”. (Bierwiaczonek 2006, s. 238).

6 Jeśli przyjmijemy neuronową teorię metonimii, można się zastanawiać, czy możliwe są pojęcia metonimiczne, które w ogóle nie są wyrażane, a jednak wpływają na ludzkie zachowanie.

7 Więcej na temat metonimii związanych z częściami ciała zob. Maćkiewicz 2006, s. 77–95.

8 Zob. Maćkiewicz 2011a, s. 9–17.

*kamizelki*⁹. Wydaje się, że w wielu przypadkach ocenę negatywną wprowadza już samo posłużenie się metonimią zamiast nazwy właściwej (por. *czarni* ‘kler’¹⁰).

Innym przejawem funkcjonowania skonwencjonalizowanej metonimii „ubraniowej” jest metonimia obrazowa ubranie za status i/lub charakter człowieka. W *Polityce* 14/2015 pojawił się artykuł zatytułowany „Kukizów dwóch”. Ilustrowany jest on dwiema fotografiami. Pierwsza przedstawia bohatera ubranego w dżinsy i skórzaną kurtkę, drugie – Kukiza niemal całkowicie ukrytego za pudłami z materiałami propagandowymi i umieszczoną na tych pudłach koszulką z napisem: „Kukiz ’15 na prezydenta”. Artykuł rozpoczyna się lidem: „Pierwszy Paweł to buntownik. Antypolityczny i antyklerykalny. Ten drugi, współczesny, to aktywista, publicysta i oficjalny już kandydat na prezydenta RP. Czym się różni jeden od drugiego?”. Słowa te doprecyzowują metonimiczny wymiar zdjęć (choć same zdjęcia nie zostały opatrzone podpisami). Mężczyzna w dżinsach i skórzanej kurtce to buntownik. Mężczyzna ukryty za materiałami propagandowymi to polityk.

Za jeszcze inny przejaw funkcjonowania metonimii „ubraniowej” może być uznana metonimia Akcesoria za status i/lub charakter człowieka. Przykładem jest zdjęcie z *Polityki* 20/2015 towarzyszące artykułowi „Matki promilki”¹¹. Przedstawia ono ukazaną od tyłu młodą kobietę, która jedną ręką – z papierosem – podtrzymuje siedzącą na jej biodrze dziecko, a drugą przykładą do ust butelkę z piwem. Te dwa akcesoria: papieros i butelka z piwem kreują obraz „antymatki”, kontrastujący z funkcjonującym w naszej kulturze pozytywnym stereotypem matki-opiekunki.

Obok metonimii szeroko rozpowszechnionych i/lub całkowicie skonwencjonalizowanych, a zatem łatwych do odczytania, funkcjonują metonimie czytelne jedynie dla określonej społeczności żyjącej w określonym czasie, metonimie będące efektem przesunięć znaczeniowych niepowtarzalnych, zależnych od wydarzeń historycznych czy aktualnych procesów społecznych (choć przesunięć zgodnych z bardziej generalnymi regułami) jak *styropian*¹², *Okrągły Stół* czy *słoiki*. Ich potencjał perswazyjny ograniczony jest zatem przestrzennie (*the Round Table* Anglikom kojarzy się bardziej z królem Arturem niż z wydarzeniami roku 1989 w Polsce) lub czasowo (badania pokazały, że wśród młodego pokolenia *styropian* może nie budzić żadnych skojarzeń).

Pojawiają się też metonimie mniej czy bardziej oryginalne, stworzone na potrzeby konkretnego tekstu. Na przykład w *Polityce* 2/2018 odnajdujemy artykuł zatytułowany „Gulasz, golonka i bigos”, w którym nazwy potraw metonimicznie odsyłają do krajów, odpowiednio do Węgier, Niemiec i Polski. Choć na pozór wydaje się to dość oryginalnym rozwiązaniem, jednak nawiązuje do skonwencjonalizowanych

9 W przypadku *żółtych kamizelek* (fr. *des gilets jaunes*) wartościowanie ma charakter konotacyjny zależny od przyjętej opcji politycznej.

10 *Czarni* to też tytuł reportażowej książki Pawła Reszki o kapłanach.

11 Sam nagłówek też ma charakter metonimiczny (*promile* odsyłają do alkoholu). Neologizm zarazem przyciąga (jako coś nowego, odbiegającego od normy) i definiuje problem, oceniając jednoznacznie, lecz subtelniej niż gdyby tytuł brzmiał *Matki pijaczki*.

12 Więcej na ten temat Maćkiewicz 2011b, s.119–123.

wyrażeń metonimicznych typu *żabojad* czy *makaroniarz*, zatem nie sprawia trudności interpretacyjnych, co zwłaszcza w przypadku tekstów publicystycznych jest istotne.

Wszystkie te typy metonimii mogą być wykorzystywane w funkcji perswazyjnej, również w perswazyjnym działaniu właściwym komunikatom medialnym. Dlaczego i jak jest to możliwe?

Na czym polega skuteczna perswazja¹³

Analizując skuteczność komunikacyjnych działań o funkcji perswazyjnej, zwraca się uwagę na cztery grupy czynników: a) charakteryzujące nadawcę, b) charakteryzujące odbiorcę, c) związane z kontekstem przekazu, d) określające sam komunikat (Tokarz 2006, s. 222–223). Nas interesować tu będzie ostatnia grupa.

Jak zatem powinien być skonstruowany komunikat, aby skutecznie oddziaływał na odbiorcę? Warunkiem wstępnym i koniecznym skuteczności komunikatu jest jego odebranie. Należy przyciągnąć potencjalnego czytelnika/widza/słuchacza do komunikatu, nawiązać z nim kontakt i kontakt ten utrzymać na tyle długo, aby cel perswazyjny mógł być zrealizowany. Do tego wykorzystywane bywają rozmaite techniki: odwoływanie się do potrzeb i zainteresowań słuchacza, czytelnika czy widza, oddziaływanie na jego emocje, skracanie dystansu nadawczo-odbiorczego, stosowanie różnego rodzaju gier komunikacyjnych, w tym językowych i obrazowych.

Kolejną fazą (a może kolejną techniką) jest perswazja wstępna. „Perswazja wstępna odnosi się do struktury, jaką nadajemy naszemu problemowi [...]. Skuteczna perswazja wstępna ustala to, »co każdy wie« i »co wszyscy uważają za oczywiste« [...]. Jeżeli nadawcy uda się sprytnie sformułować problem i zdefiniować sposób, w jaki należy o nim dyskutować. Może wpłynąć na nasze reakcje poznawcze...” (Pratkanis, Aronson 2004, s. 48). Odpowiednie zdefiniowanie problemu dokonuje się na rozmaite sposoby: przez właściwe go nazwanie (dyskutowanie na temat aborcji jest czym innym niż dyskutowanie na temat ochrony życia poczętego), przez specjalnie dobrane nawiązania (na przykład: *Saddam Hussein to nowy Hitler¹⁴*, *Trump z tropików¹⁵*), przez obudowanie nazwy wartościującymi określeniami.

I wreszcie – perswazja właściwa. Stanisław Barańczak, pisząc o perswazji/manipulacji (autor wyraźnie nie rozgraniczał tych pojęć), wyróżnił cztery jej mechanizmy:

- a) mechanizm emocjonalizacji odbioru,
- b) mechanizm wspólnoty świata i wspólnoty języka,
- c) mechanizm symplifikacji rozkładu wartości,
- d) mechanizm odbioru bezalternatywnego (Barańczak 1983, s. 33–35).

13 Dla celów tego artykułu nie odróżniam perswazji od manipulacji. Różnią się one bowiem celem i sposobem działania, a nie wykorzystywanymi środkami. Co najwyżej odrębność może dotyczyć częstości sięgania po takie czy inne środki.

14 Tak wyrażali się o nim m.in. G. Bush w 1990 roku, D. Rumsfeld w 2002 czy T. Blair w 2003.

15 To śródtytuł artykułu z *Newsweeka* (41/2018) o nagłówku „Mesjasz z Rio” (artykuł poświęcony J.M. Bolsonaro).

Ten pierwszy mechanizm, jak pisze Barańczak, zauważa się w wielu, nawet pozornie neutralnych tekstach, w których „najczęstsze kategorie emocjonalne – sensacyjne napięcie, emocjonalne współczucie, instynkt agresji, erotyzm itp. – stają się nader często wehikułami transportującymi z nieodmiennym powodzeniem określone treści perswazyjne” (Barańczak 1983, s. 33). Należy podkreślić, że we współczesnych mediach elementami odwołującymi się do emocji bywają nie tylko słowa, lecz – nawet częściej – obrazy czy efekty dźwiękowe (w tym muzyka).

Jeśli chodzi o mechanizm drugi, to skuteczne perswazyjnie teksty powinny „stworzyć sytuację »zadomowienia we wspólnym świecie« uczestników komunikacji” (Warchała 2004, s. 25). Służy temu zarówno stworzenie (pozorów) wspólnoty nadawczo-odbiorczej skutkującej zgodą odbiorców na przyjęcie inkluzywnego MY, jak i odwoływanie się do znanych ram interpretacyjnych czy „miejsc wspólnych” – symboli, stereotypów, znanych audytorium odniesień kulturowych i historycznych. Warunkiem porozumienia staje się również posługiwanie się językiem bliskim czytelnikowi czy słuchaczowi. Przejawia się to szczególnie wyraźnie we współczesnych sformatowanych mediach, w których obowiązuje zasada personalizacji przekazu, czyli dostosowania komunikowanych treści do wymagań odbiorcy.

Simplifikacja rozkładu wartości to kreowanie świata czarno-białego, w którym poszczególne komponenty nie są neutralne, lecz obdarzone mniej czy bardziej eksplcytnie ujawnioną oceną. Ocena ta może być wyrażana bądź werbalnie (słowami, wyrażeniami, całymi fragmentami tekstu), bądź niewerbalnie (jest zawarta w nieruchomych czy ruchomych obrazach lub warstwie dźwiękowej). W tym pierwszym wypadku chodzi o wykorzystanie środków systemowych – prymarnie lub wtórnie wartościujących¹⁶ – oraz środków tekstowych, takich jak ironia, eufemizmy, hiperbole czy metafora (Puzynina 1992, s. 125–130).

Mechanizm odbioru bezalternatywnego dotyczy w większym stopniu manipulacji niż perswazji i może być jednym z wyznaczników (nieostrej) granicy między tymi dwoma zjawiskami. Chodzi o takie sterowanie procesem interpretacyjnym, aby odbiorca przyjął definicję sytuacji, jaką proponuje odbiorca. W przypadku manipulacji dąży się do zwolnienia odbiorcy z jakiegokolwiek aktywności umysłowej, tak aby od rozpoznania bodźca przechodził bezpośrednio do reakcji, z pominięciem etapu zrozumienia i interpretacji¹⁷. W przypadku perswazji, dopuszczając kreatywne podejście odbiorcy do komunikatu, wprowadza się elementy, które jednak tą kreatywnością w mniejszym czy większym stopniu kierują, sugerując określone ramy interpretacyjne. Jak w te działania perswazyjne wpisuje się metonimia?

16 Wyrazy prymarnie wartościujące to takie, w których treści zawiera się wyłącznie ocena, niekiedy wzbogacona o składnik uczuciowy (np. *dobry, wspaniały*). Wyrazy wtórnie wartościujące to takie, w których komponent oceniający dołączony jest do treści wyrazu – w części definicyjnej (np. *złodziej, mordować*) lub konotacyjnej (np. *matka*). Zob. Puzynina 1992, s. 118–121.

17 O czterech etapach odbioru komunikatu pisał E.D. Hirsch. Zob. Hirsch, 1977, s. 197–241.

Metonimia jako narzędzie perswazji: przyciągnięcie uwagi

Na etapie przyciągnięcia uwagi sprawdza się zarówno metonimia werbalna, jak i ikoniczna. Wykorzystywana być może w tych segmentach przekazu medialnego, które – z założenia – pełnią głównie (jedyne) funkcję fatyczną. W prasie są to nagłówki i zdjęcia, dodatkowo – w tygodnikach – okładki. W telewizji jest to tzw. forszpan, czyli rozpoczynający wiadomości skrót najważniejszych informacji zawartych w danym serwisie. Skrót informacji mający za zadanie przyciągnięcie uwagi, często wzbogacony nacechowaniem emocjonalnym, odnajdziemy również w przekazach radiowych czy internetowych. We wszystkich tych miejscach może pojawić się metonimia. Metonimia słowna, wykorzystywana na przykład w nagłówkach prasowych, pobudza kreatywność czytelnika, wciąga go w intelektualną grę z nadawcą. Jak zauważają P. Nowak i R. Tokarski: „Użycie »nietransparentnych« środków językowych i tropów retorycznych [...] skraca dystans komunikacyjny między dziennikarzem a odbiorcą, ponieważ angażuje odbiorcę w interpretację tekstu, zmusza go do autentycznego udziału w odczytywaniu sensu wypowiedzi, a więc również do pełnego zaangażowania w proces komunikacji medialnej” (Nowak, Tokarski 2007, s. 23, przypis).

Przykładem może być nagłówek „Marianna mruga do Iwana” (*Polityka* 34/2015). Artykuł dotyczy kwestii politycznych, o czym informuje lid: „Francuzi zerwali kontrakt na sprzedaż Rosji okrętów wojennych, ale uważali, by nikogo to w Moskwie zbyt nie zabolało”. W nagłówku wykorzystano metonimię o podłożu symbolicznym (*Marianna* zamiast Francja, *Iwan* zamiast Rosja). Ten typ metonimii sprawia, że pojawia się odczytanie personifikujące, a właśnie personifikacja ma, po pierwsze, właściwości przyciągające (lubimy czytać o ludziach, nie o instytucjach), po drugie – wyjaśniające (pozwala nam pojmować zdarzenia w zrozumiałych dla nas kategoriach motywacji i zachowań ludzkich). Dodatkowo jest to swoista gra, zabawa z odbiorcą, wpisująca się w medialną zasadę łączenia informacji z rozrywką (*infotainment*).

Innego rodzaju gra z odbiorcą ma miejsce w tytule „Piesi wyszli na ulicę” (*Polityka* 45/2019). Sposobem na przyciągnięcie czytelnika jest tu budowanie napięcia między dosłownym a metonimicznym rozumieniem zwrotu *wyjsć na ulicę*.

Metonimia obrazowa (jako okładka, fotografia przy artykule, filmowa sekwencja zapowiadająca news) właściwie w sposób konieczny pełni funkcję przyciągającą. Elementy ikoniczne bowiem jako pierwsze zwracają uwagę odbiorcy i silnie oddziałują na emocje. Działają przy tym szybciej niż słowa, ponieważ ich odbiór jest symultaniczny, całościowy, nie zaś linearny¹⁸. Bycie obrazem, a przy tym obrazem metonimicznym przyciąga podwójnie.

18 Por. psychologiczną koncepcję *vividness* ('żywość'), w której wprowadza się pojęcie *vivid information* ('żywa informacja'), rozumiejąc przez to „information that is emotionally interesting and concrete”. Zakłada się, że im bardziej żywa informacja, tym większe ma oddziaływanie perswazyjne. W hierarchii środków przekazu informacji uszeregowanych w porządku od najbardziej do najmniej *vivid* obrazy zajmują wysoką pozycję (zwłaszcza obrazy ruchome, jak w telewizji). Zob. Hill, 2004, s. 25–40.

Przyjrzyjmy się przykładowi z artykułu „Wykluczeni wyliczeni” (*Polityka* 38/2015). Kreowane (to znaczy: nie reporterskie, lecz stworzone czy dobrane na potrzeby tekstu) zdjęcie przedstawia w dużym zbliżeniu dłoń niemłodej osoby, na których spoczywa jedna biała tabletką. Występują tutaj podkreślone sposobem kadrowania (duże zbliżenie) i kolorystyką (jasne ręce na ciemnym tle) metonimie części ciała za człowieka (ręce za człowieka) oraz element kategorii za kategorię (tabletką za lekarstwa). Ręce nie występują tutaj w swoim najbardziej typowym metonimicznym odniesieniu, czyli w powiązaniu z ich funkcją (ręce to zazwyczaj metonimiczne nawiązanie do pracy). Ich układ sugeruje ochronę otrzymanej cennej rzeczy, jaką jest tabletką. Zajmująca ponad połowę strony i pozbawiona podpisu fotografia przyciąga wzrok, oddziałuje swoim dramatyzmem, choć jedynie sugeruje klimat emocjonalny tekstu, nie zaś jego zawartość. Sugestię interpretacyjną odnajdziemy dopiero w lidzie: „Na świecie stale przybywa nowoczesnych leków ratujących lub przedłużających życie. A w Polsce przybywa chorych, którzy nie mają do nich dostępu...”. Jeśli czytelnik spojrzy na fotografię raz jeszcze po przeczytaniu lidu, będzie mógł doprecyzować odniesienia metonimiczne: ręce za człowieka chorego, tabletką za lekarstwa ratujące lub przedłużające życie.

Metonimia jako narzędzie perswazji: perswazja wstępna

A jak metonimia może być wykorzystywana w perswazji wstępnej? Jedną z cech metonimicznego mechanizmu jest działanie „na skróty”, ewokowanie poprzez jedno wyrażenie całego schematu pojęciowego. Na tej zasadzie funkcjonują nazwy własne o charakterze metonimicznym. Wyrażenia typu *Jedwabne* czy *Smoleńsk* są swoistymi hasłami wywoławczymi, zawierają skondensowane treści obejmujące przebieg zdarzenia, często – z dodatkową otoczką emocjonalną. Jeżeli takie hasło wywoławcze ma dodatkowo wbudowany element oceny, to jego wtórne zastosowanie do innego zdarzenia stanowi najkrótszą perswazyjną definicję (np. *Targowica/targowica*), stając się opartą na metonimii metaforą. Ale nie tylko wykorzystywane metonimicznie nazwy własne mogą funkcjonować jako element perswazji wstępnej.

W numerze 31 *Polityki* z 2018 roku ukazał się artykuł zatytułowany „Kuba mniej czerwona i bardziej tęczyowa”. Metonimiczny *shortcut* – poprzez symbolikę barw – odsyła do ideologii komunistycznej (*Kuba czerwona*) i LGBT (*Kuba tęczyowa*). Oba te kolorystyczne odwołania opatrzone są wartościowaniem, niejednoznacznym, ponieważ zależnym od opcji przyjętej przez medialnego nadawcę i oczekiwanej/zakładanej u medialnego odbiorcy. Zwłaszcza odniesienia do tęczy (zarówno w warstwie werbalnej, jak i obrazowej) mogą współcześnie, przywołując całą bogatą strukturę pojęciowo-oceniającą, wywoływać bardzo różne reakcje emocjonalne (por. chociażby *tęczowy piątek*, *tęczowa ekipa*, *tęczowa zaraza*, także naklejki z *Gazety Polskiej* z krzyżem na tle tęczy).

Specyfika działania mechanizmu metonimizacji, czyli z jednej strony – kompresja informacji, z drugiej – uwydatnianie pewnych elementów (a jednocześnie skrywanie innych), sprawia, że metonimia doskonale nadaje się do tworzenia etykietek, które

łączą się na stałe z oznakowanym przez nie przedmiotem (na przykład *pampersi* jako nazwa środowiska młodych dziennikarzy z czasów prezesury Wiesława Walendziaka).

Metonimia jako narzędzie perswazji: perswazja właściwa

Emocjonalizacja odbioru

Przejdźmy teraz do perswazji właściwej. Zaczniemy od kwestii emocjonalizacji odbioru. Metonimia, zwłaszcza metonimia część za całość, dostarcza wyrazistego detalu, który może oddziaływać na emocje, jak pokazuje to przykład zdjęcia towarzyszącego artykułowi „Wykluczeni wyliczeni”. Podobnie jest chociażby w przypadku tekstu „Sparaliżowana policja” (*Polityka* 26/2017), gdzie w fotografii zajmującej 3/4 strony wzrok przyciąga umieszczony na pierwszym planie i dodatkowo podkreślony światłem – paralizator. Lecz i metonimia werbalna może pełnić podobną funkcję, stanowiąc jednowyrazowy bodziec wywołujący silną emocjonalną reakcję. Na przykład użyte w tekście słowo *rew* (*przełać rew*, *rozlew krwi*) ewokuje dramatyczny scenariusz związany z zabijaniem i śmiercią, zwrot *mieć rew na rękach* odwołuje się do czyjejs winy lub do odpowiedzialności (por. „Krew na rękach Donalda Trumpa”, *Newsweek* 33/2019). Do emocji mogą również odwoływać się oparte na metonimii hiperbolizacje, na przykład „Zabicie dobra” (nagłówek artykułu o zabójstwie Pawła Adamowicza, *Newsweek* 4/2019).

W powyższych przykładach emocjonalizacja odbioru dokonuje się poprzez wzbudzanie uczuciowej reakcji na to, o czym się mówi/pisze. Inna technika polega na tym, że pokazując emocje (lub mówiąc o nich), nadawca pragnie wywołać określony emocjonalny oddźwięk u odbiorcy. Jednym z narzędzi często wykorzystywanych w statycznych i dynamicznych komunikatach obrazowych bywa ikoniczna metonimia wyraz twarzy/Gest za emocje. W *Gazecie Polskiej* (1.09.2017) ukazało się zdjęcie przedstawiające Fransa Timmermansa, wiceprzewodniczącego Komisji Europejskiej, w trakcie jakiegoś (niezidentyfikowanego w podpisie) wystąpienia¹⁹. Odpowiednie przycięcie zdjęcia zmusza patrzącego do skoncentrowania się na dwóch elementach: twarzy z szeroko otwartymi ustami i ręce fotografowanej osoby. Krzyk i agresywny gest wskazywania palcem metonimicznie odsyłają do sytuacji zagrożenia i wzbudzają negatywne emocje, które wzmacnia nagłówek „Unijne pogrożki w rocznicę Sierpnia ’80”. Z kolei w *Polityce* 30/2010 towarzyszące artykułowi „Nie odejmować, ale dodawać” zdjęcie odwróconej tyłem do widza dziewczyny chwytającej się za głowę na widok tablicy pokrytej trudnymi wzorami matematycznymi może wzbudzać współczucie.

¹⁹ Co ciekawe, to samo zdjęcie agencyjne wykorzystane zostało w *Gazecie Polskiej* dwukrotnie: po raz pierwszy w numerze z 31 lipca 2017 roku, po raz drugi w numerze z 1 września 2017 roku.

Kreowanie wspólnego świata

Jak wspomniano wcześniej, niektóre typy metonimii są szczególnie przydatne przy tworzeniu stereotypów grupowych (np. ubranie/element ubrania za człowieka jako przedstawiciela grupy). Odwoływanie się do tych silnie skonwencjonalizowanych stereotypów to jedna z technik wykorzystywania kulturowych „miejsc wspólnych” – nie tylko dzięki bezpośredniemu przywołaniu stereotypu (jak w przykładzie z fotografią Kukiza²⁰), lecz również poprzez odniesienie „negatywowe” (jak w kreacji „antymatki”).

Mniej skonwencjonalizowane metonimie wykorzystują (zakładaną) wspólną wiedzę czy podzielane poglądy nadawcy i audytorium. W *Newsweeku* 40/2018 pojawił się artykuł zatytułowany „Lodówka kontra telewizor”, w którym *lodówka* metonimicznie odsyła do żywności, a szerzej – do wartości materialnych²¹, *telewizor* zaś do propagandy.

Metonimiczny – i zazwyczaj perswazyjny – charakter ma również posługiwanie się generalizującym określeniem (*cała*) *Polska*.

Simplifikacja rozkładu wartości

Wartościowanie, w dodatku – wartościowanie powiązanie zazwyczaj z silniejszym czy słabszym nacechowaniem emocjonalnym – to nieodłączny składnik działań perswazyjnych, a mechanizm metonimizacji bardzo często jest w tym celu wykorzystywany. Metonimiczne chwytów werbalne czy ikoniczne stanowią wygodne tekstowe środki oceny, zarówno jawnej, jak i ukrytej (działania na stereotypach, ukrywanie i wzmacnianie, eufemizmy, ironia). Przyjrzyjmy się przykładom.

Wśród rozmaitych możliwych działań na stereotypach służących ocenianiu najczęstsze jest działanie o charakterze generalizacji. Polega ono na pokazywaniu jednostkowych stereotypowizowanych postaci (zwłaszcza w zdjęciach czy filmach), które odwołuje się do metonimii stereotypowy członek kategorii za kategorię. I tak w fotograficznych czy filmowych relacjach na temat uchodźców wybiera się albo kobiety z dziećmi, albo młodych mężczyzn, w ten sposób odmiennie definiując i wartościując kategorię: „uchodźcy”.

Przykład simplifikacji rozkładu wartości stanowi też zdjęcie towarzyszące artykułowi „Diabelski dylemat” (*Newsweek* 43/2016). Przedstawiono na nim demonstrację przeciwników aborcji. Z tłumu wybrano dwójkę stereotypowych bohaterów: starszą kobietę (w tle towarzyszy jej druga kobieta w podobnym wieku) i młodego mężczyznę, którego twarz została ukryta, widzimy głównie koszulkę z emblematem Narodowych Sił Zbrojnych. Każę to widzowi wyciągnąć wniosek co do tego,

²⁰ Często strój czy akcesoria pełnią na zdjęciu funkcję wyłącznie referencyjną, desygnującą – na przykład człowiek w białym fartuchu to lekarz, człowiek przedstawiony na tle półek z książkami to zapewne naukowiec.

²¹ Motyw pustej lodówki wykorzystywany był również w spotach wyborczych PiS-u.

kto demonstruje przeciwko aborcji: stare kobiety (którym ciąża już nie zagraża) i narodowcy. Negatywną wymowę zdjęcia wzmacnia znajdujący się w środku plakat: „Dziś aborcja jutro Auschwitz” (metonimiczno-metaforyczne wyzyskanie nazwy własnej) trzymany przez mężczyznę.

Ciekawe, choć właściwie już niezauważalne przez odbiorców, jest wyzyskiwanie dwóch „lustrzanych” metonimii: instytucja za człowieka i człowiek za instytucję. Ta pierwsza sugeruje rozmycie odpowiedzialności (np. *Ministerstwo podjęło działania...*), ta druga – może w sensie pozytywnym uwydatniać, podkreślać władzę, gdy chodzi o zdarzenia oceniane dodatnio (np. *Kaczyński daje pieniądze niepełnosprawnym*) lub w sensie negatywnym uwydatniać, podkreślać odpowiedzialność, kiedy mowa o wydarzeniach ocenianych ujemnie (np. *Gliński niszczy kulturę*).

Podobnie mało zauważalną, bo silnie skonwencjonalizowaną metonimię prezentuje przykład *Samolot zrzucił bombę*, gdzie mamy do czynienia z eufemizmem zasłaniającym.

Do kreowania świata czarno-białego służy też ironia. Ta o podłożu metonimicznym zazwyczaj wyzyskuje w celu desygnacji jakiś błahy detal związany z ocenianą osobą czy zjawiskiem (np. *broszka* o byłej pani premier).

*Metonimia jako narzędzie perswazji: podsumowanie*²²

Dlaczego właśnie metonimia tak dobrze nadaje się do pełnienia funkcji perswazyjnej (też manipulacyjnej)? Przede wszystkim, podobnie jak metafora, działa poprzez podświetlanie (*highlighting*), wypuklanie pewnych aspektów opisywanego zjawiska, czemu towarzyszy ukrywanie innych. A w perswazji istotne jest kreowanie świata widzianego z perspektywy nadawcy, który tę perspektywę pragnie zasugerować bądź narzucić odbiorcy. Jako że wykorzystuje relację pojęciowego skojarzenia, odpowiednio dobrana metonimia odsyła do zakładanych przez komunikującego ram interpretacyjnych. Poza tym mechanizm metonimizacyjny opiera się na skrótce (*descriptive shortcut*), na zagęszczeniu informacji, co w komunikowaniu się, zwłaszcza medialnym, nastawionym na wybiórczość i lakoniczność, odgrywa istotną rolę. W dodatku, poprzez odwołanie się do struktur tkwiących głęboko w ludzkiej (pod) świadomości, może zarówno przyciągać względną oryginalnością i być jednocześnie przekazem zrozumiałym, jak i działać w sposób nieuświadomiany przez czytelników, widzów, słuchaczy, a dzięki temu wzmacniać perswazyjną skuteczność komunikatu.

²² Pomijam rozmaite możliwości „współpracy” między metaforą a metonimią, które również są wyzyskiwane perswazyjnie. Abstrahuję także od roli metonimii w tworzeniu perswazyjnych amalgamatów pojęciowych.

Bibliografia

- Barańczak S. (1983). Czytelnik ubezwłasnowolniony. Perswazja w masowej kulturze PRL. Paryż.
- Barcelona A. (2000). Introduction: The cognitive theory of metaphor and metonymy. W: A. Barcelona (ed.). *Metaphor and Metonymy at the Crossroads* (s. 1–25). Berlin–New York.
- Bierwiazzonek B. (2006). Teorie metonimii – historia, dzień dzisiejszy i perspektywy. W: O. Sokołowska i D. Stanulewicz (red.). *Językoznawstwo kognitywne III. Kognitywizm w świetle innych teorii* (s. 227–245). Gdańsk.
- Hill Ch.A. (2004). The psychology of rhetorical images. W: Ch.A. Hill, M. Helmers (ed.). *Defining Visual Rhetorics* (s. 25–40). Mayham.
- Hirsch E.D. (1977). Rozumienie, interpretacja i krytyka. W: M. Głowiński (wybrał i wstępem opatrzył). *Znak, styl, konwencja* (s. 197–241). Warszawa.
- Kövecses Z., Radden G. (1998). Metonymy: Developing a cognitive linguistic view. *Cognitive Linguistics*, vol. 9–10, s. 37–77.
- Maćkiewicz J. (2006). Metonimia w postrzeganiu ludzkiego ciała (s. 77–95). W: J. Maćkiewicz. *Językowy obraz ciała. Szkice do tematu*. Gdańsk.
- Maćkiewicz J. (2011a). „Moherowe berety”, czyli jak działa metonimia (s. 9–17). W: B. Matuszczyk (red.). *Pragmatyczne aspekty tekstu i dyskursu*. Gdańsk.
- Maćkiewicz J. (2011b). „Styropian”, czyli o myśleniu metonimicznym. W: E. Rogowska-Cybulska, M. Cybulski (red.). *Polonistyczne drobiazgi językoznawcze II. Materiały sesji jubileuszowej Oddziału Gdańskiego Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego z 20 listopada 2009 roku* (s. 119–123). Gdańsk.
- Norrick N.R. (1981). *Semiotic Principles in Semantic Theory*. Amsterdam.
- Pratkanis A., Aronson E. (2004). *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*. Warszawa.
- Puzynina J. (1992). *Język wartości*. Warszawa.
- Słownik terminów literackich* (1967). J. Sławiński (red.). Wrocław.
- Taylor J.R. (2001). *Kategoryzacja w języku. Prototypy w teorii językoznawczej*. Kraków.
- Tokarz M. (2006). *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*. Gdańsk.
- Warchała J. (2004). *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*. W: P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.). *Manipulacja w języku*. Lublin.

STRESZCZENIE

Tekst poświęcony jest roli metonimii w perswazji. Materiał badawczy stanowią artykuły z polskich tygodników opinii (uwzględniono nie tylko część werbalną, ale i zdjęcia). Celem badania było pokazanie, w jaki sposób mechanizm metonimiczny (metonimia werbalna i obrazowa) funkcjonuje w tekstach publicystycznych o funkcji perswazyjnej. Artykuł składa się z trzech części. W części pierwszej ukazano mechanizm działania metonimii i możliwości jej klasyfikowania ze względu na trzy kryteria. W części drugiej omówiono perswazyjne mechanizmy i techniki. Część trzecia pokazuje, w jaki sposób i dlaczego metonimia może być wyzyskana w perswazji (na przykładzie materiałów prasowych). Z badań wynika następujący wniosek – o możliwości pełnienia przez metonimię funkcji perswazyjnej w prasie decydują

trzy jej cechy: działanie poprzez uwypuklanie, funkcjonowanie jako skrót kognitywny i zakorzenienie w ludzkiej świadomości.

Słowa kluczowe: Metonimia, metonimia pojęciowa, perswazja, media, skuteczność