

Zbigniew Kopeć

Kognitywno-lingwistyczna analiza dyskursu publicznego

Streszczenie

Artykuł prezentuje możliwości zastosowania aparatu badawczego językoznawstwa kognitywnego w analizie dyskursu publicznego. W przeprowadzonych analizach organizatorami dyskursu są *ramy konceptualne*, które są składnikami większych struktur konceptualnych – *wyidealizowanych modeli kognitywnych*. Służą one jako skróty w prezentacji i rozumieniu komunikatów językowych. Modele te mogą mieć charakter metaforyczny, co szczególnie odzwierciedla się w analizach języka biznesu. Wyidealizowane modele kognitywne są z powodzeniem wykorzystywane przez polityków i praktyków reklamy w procesie manipulacji opinią publiczną.

Abstract

The article outlines how we can effectively apply the cognitive linguistic research tools to discourse analysis. Idealized Cognitive Models emerge as paths to the presentation and understanding of public discourse. They consist of conceptual frames, small schematised 'scenes' or 'situations', described as prototypical manifestations of recurring cultural experiences that comprise conventional sets of participants, event scenarios, and evaluations.

1. Wyidealizowane modele kognitywne w analizie dyskursu publicznego
2. Modele politycznej autoprezentacji
3. Metaforyczne modele biznesu
4. Wyidealizowane modele kognitywne i pojęcia sporne: reklama produktu, reklama polityczna oraz propaganda
5. Wnioski

1. Wyidealizowane modele kognitywne w analizie dyskursu publicznego

Sposób prezentacji komunikatu językowego – a w szczególności sam wybór i użycie odpowiednich jednostek językowych, ewokujących ramy i modele konceptualne – w dużej mierze warunkuje i determinuje proces interpretacji i rozumienia tego komunikatu przez odbiorcę. Analitycy medialni są zdania, że ramy i modele kognitywne niosą ze sobą nie tylko specyficzny dla siebie język, lecz również system przekonań i wartości. Jednakże nie dokonują oni systematycznej i uporządkowanej analizy zjawiska, w którym znaczenie jed-

nostek językowych wykracza daleko poza ich definicje słownikowe i treści gramatyk preskryptywnych oraz w którym poszczególne przypadki uzusu językowego są semantycznie osadzone w sieci modeli kognitywnych. Niniejsza analiza skupia się na komunikatach językowych zawartych w wybranych przykładach amerykańskiego dyskursu politycznego, ekonomicznego oraz na porównaniu reklamy produktów i usług z nowo powstającą reklamą polityczną.

Podstawowym zagadnieniem jest relacja między użyciem jednostki językowej a jej ramą konceptualną, która jest częścią większej struktury kognitywnej, jakim jest model kognitywny oraz proces tworzenia i powstawania tychże ram i modeli kognitywnych. Modele kognitywne są tu postrzegane jako konceptualizacje wspólnego doświadczenia i wspólnej wiedzy danej społeczności językowej i są podstawą oraz warunkiem kompetencji komunikacyjnej. Są one przykładami idealizacji, ponieważ wynikają z procesów poznawczych, takich jak np. uogólnianie, abstrahowanie czy szeregowanie itd. Stąd pochodzi termin zaproponowany przez Lakoffa (1987): *wyidealizowane modele kognitywne* (w skrócie ICMs: Idealized Cognitive Models). Cechy modeli ukazują jak użytkownicy języka znajdują klucz do rozumienia komunikatu językowego.

Ważną cechą modeli kognitywnych jest ich ucieleśnienie (embodiment) (Johnson 1987). Polega ono na pośrednim i bezpośrednim osadzaniu pojęć i znaczeń abstrakcyjnych w ludzkiej biologii i fizyczności. Osadzanie to odbywa się przy pomocy *modeli wyobrażeniowo-schematycznych* (image schemas), które nadają modelom kognitywnym strukturę fizyczną i przestrzenną (nasze ciało w interakcji z przestrzenią). Oczywiście większość pojęć i znaczeń abstrakcyjnych jest ucieleśniona pośrednio za pomocą metafory, metonimii oraz innych sposobów obrazowania (dimensions of imagery) (Langacker 1987 i 1991). Nie bez znaczenia jest również własność *gestaltu*. Oznacza ona, że model kognitywny nie jest strukturą atomistyczną i znaczenia jednostek językowych nie są prostą pochodną znaczeń lub pojęć ich komponentów.

Lakoff (1987) proponuje hierarchię wyidealizowanych modeli kognitywnych od fizyczno-przestrzennych (nasze ciało w przestrzeni) *modeli wyobrażeniowo-schematycznych* przez *symboliczne ICMs o postaci sądu propozycjonalnego*, *symboliczne ICMs o postaci metafory*, *symboliczne ICMs o postaci metonimii* do *modeli symbolicznych*, które swoim zasięgiem obejmują modele propozycjonalne, metaforyczne i metonimiczne. Wszystkie one odwzorowują modele wyobrażeniowo-schematyczne, czyli „powstaj[ą] z przekształcenia modelu kognitywnego dzięki ucieleśnieniu myśli” (Nowakowska-Kempna 1995: 87). W celu sprecyzowania samego pojęcia wyidealizowanego modelu kognitywnego, chciałbym podkreślić znaczenie propozycji Iwony Nowakowskiej-Kempnej, która spostrzega, że „[...] byłoby poprawniej stwierdzić, iż w językoznawstwie posługujemy się wyidealizowanym modelem symbolicznym propozycjonalnym, metaforycznym i metonimicznym, ale przyjęło się używać terminów skrótowych: ICM ...” (Nowakowska-Kempna 1995: 87). Fundamentalne więc znaczenie dla przeprowadzonych przeze mnie analiz językowych mają przede wszystkim modele symboliczne, gdzie znaczenie „[...] The meaning of each lexical item is represented as an element in an ICM. The ICM as a whole is taken as the background against which the word is defined” (Lakoff 1987: 289). Tak więc poniższa analiza jest przede wszystkim analizą modeli symbolicznych metonimicznych, wykorzystywanych przez przewodniczącego Izby Reprezentantów, Newta Gingricha, w celu kreowania pozytywnego wizerunku siebie jako przewodniczącego oraz polityka, a także pozytywnego wizerunku Partii Konserwatywnej w szerokim kontekście kultury amerykań-

skiej. Następujące analizy są analizami modeli symbolicznych metaforycznych, wyłaniających się w dyskursie biznesowym i ekonomicznym. Jednakże ze względu na konwencję obowiązującą w językoznawstwie kognitywnym korzystam z terminu bardziej utrwalonego, lecz dość schematycznego i skrótowego, czyli wyidealizowanego modelu kognitywnego, w skrócie ICM.

Przyjęta metodologia opiera się na głównych założeniach językoznawstwa kognitywnego, czyli koncepcji wyżej wymienionych wyidealizowanych modeli kognitywnych w połączeniu z teorią metafory pojęciowej w ujęciu Lakoffa i Johnsona (1980) oraz koncepcją prototypu (Lakoff 1987 i Rosch 1977). Koncepcje te w powiązaniu z semantyką ram (Fillmore 1982 i 1985), pragmatyką oraz analizą dyskursu stanowią dość adekwatne narzędzia analizy dyskursu publicznego.

Zadaniem pragmatyki jest wskazywanie „ukrytej” intencji komunikacyjnej i w ujęciu kognitywnym wyjaśnianie procesu naszego rozumienia takiej intencji za pomocą maksym Grice’a (warunków skuteczności komunikatu) oraz teorii aktów mowy. Użytkownicy języka bardzo rzadko posługują się jednostkami leksykalnymi, których znaczenie może być całkowicie zrozumiane na podstawie ich definicji słownikowych.

Zadaniem analizy dyskursu jest rozpoznanie tych jednostek językowych, które go organizują i są jego wyznacznikami, oraz na ich podstawie określenie schematów interakcji językowych, które mają wpływ na rodzaj dyskursu, np. ukryte intencje komunikacyjne lub przekazy mogą być rozkodowane przez odbiorcę, jeśli będą częściowo lub całkowicie zgodne z rodzajem dyskursu.

Problem z analizą dyskursu polega na tym, że sam termin dyskurs jest terminem niejednoznacznym. Dla wielu językoznawców oznacza on „wszystko, co znajduje się poza zdaniem”, dla innych jest studium uzusu językowego, dla jeszcze innych jest zespołem praktyk społecznych. W tej sytuacji być może warto byłoby odnieść pojęcie dyskursu do koncepcji wyidealizowanych modeli kognitywnych, które przywoływane przez odpowiednie wyznaczniki dyskursu, uzyskują status organizatorów dyskursu i udostępniają ścieżki jego rozumienia uczestnikom dyskursu: „Speakers and hearers in the course of production and comprehension of discourse make strategic uses of their models ... In interpreting discourse, participants also draw upon their knowledge of context models (i.e. social cultural properties, shared assumptions, addresser – addressee roles and relations etc.)” (Georgakopoulou and Goutos 1997: 31).

Przyjętą metodologię wzmacnia koncepcja ram Ervinga Goffmana (1974/1986), gdzie przykłady interakcji społecznych i językowych definiowane są w relacji do identyfikowalnych przez jednostkę ram lub schematów. Termin rama w ujęciu Goffmana odnosi się do konkretnej struktury relacyjnej „sytuacja – uczestnik”, wypełnianej przez wyidealizowane modele kognitywne wraz ze swymi strukturami presupozycyjnymi i inferencyjnymi.

Wyjątkowym wzmocnieniem przyjętej metodologii jest semantyka ram Charlesa Fillmore’a. Według niego rozumienie znaczenia jednostki leksykalnej możliwe jest w relacji do tła ludzkich doświadczeń, przekonań, wartości, czy praktyk społecznych (Fillmore / Atkins 1992: 76). Fillmore wykazuje nieadekwatność teorii pól semantycznych opartych na relacjach paradygmatycznych i syntagmatycznych oraz przeciwstawia ją teorii opartą na koncepcji ram kognitywnych (cognitive frames) i schematów wiedzy (knowledge schemata). Jego zdaniem zbiory jednostek leksykalnych uzyskują znaczenie nie poprzez prostą relację jednostki leksykalnej i referenta, lecz poprzez relację jednostki leksykalnej i jej schematycznej ramy. Najczęściej przytaczanym przykładem takiej ramy jest „the Commercial Transaction Frame” (Fillmore & Atkins 1992).

Pojęcie kompetencji komunikacyjnej w ujęciu Johna Gumperza uwydatnia znaczenie roli i udziału kontekstu w procesie tworzenia ram i modeli kognitywnych. Jego „contextualization cues” mają charakter konwencjonalny i ułatwiają uczestnikom dyskursu dostęp do konkretyzowanych, uszczegółowianych i rozszerzanych elementów ram i modeli kognitywnych. Ich rola, zdaniem Gumperza, polega na sygnalizowaniu presupozycji i inferencji kontekstowych (Gumperz 1982: 131–132).

Zasługą Goffmana oraz Tomasza Krzeszowskiego i Bogusława Bierwaczonka jest zwrócenie uwagi na aksjologiczne, wartościujące aspekty modeli kognitywnych. Szczególnie w dyskursie politycznym ten aspekt modeli jest chętnie wykorzystywany przez polityków w celu wykreowania pozytywnego obrazu samego siebie. Wykorzystanie nieformalnego rejestru, kolokwialnej składni i potocznego słownictwa ewokuje model „zwykłego człowieka” (Just Plain Folks Model), który w warstwie doksycznej (z grec. ‘opinia, pogląd’ podzielany społecznie i wynikający ze wspólnej wiedzy) jest nacechowany pozytywnie. Poza tym już sama decyzja o wyborze rodzaju dyskursu (‘genre’) ma wymiar aksjologiczny, czyli rodzaj dyskursu w pewnym sensie też jest modelem nacechowanym aksjologicznie.

2. Modele politycznej autoprezentacji

Uzyskaniu pozytywnego efektu i zjednaniu sobie jak największej publiczności będzie sprzyjała umiejętna manipulacja takimi modelami kognitywnymi, które będą miały jak największy zasięg kulturowy. Przykładem są modele autoprezentacji przewodniczącego Izby Reprezentantów, Newta Gingricha, która miała miejsce podczas jego inauguracyjnego przemówienia w Izbie w styczniu 1995 roku (http://www.newt.org/speech_inauguration.htm). Tego rodzaju wystąpienie zostało dobrze scharakteryzowane w terminach dramaturgicznych przez Ervinga Goffmana: „Właściwie wystawiona i odegrana scena powoduje, że publiczność przypisuje jakieś ‘ja’ przedstawionej postaci, ale to przypisanie jest rezultatem zaprezentowanej sceny, a nie jej przyczyną ... [‘ja’] jest efektem scenicznym, który rodzi przedstawioną sceną, ... , [ważne jest] czy efekt ten będzie dla publiczności przekonujący, czy też poddany w wątpliwość” (Goffman 1959: 323).

Szczegółowa analiza języka autoprezentacji polityka pozwala na wyodrębnienie następujących modeli: 1) „profesora” (stereotyp), 2) „zwykłego człowieka” (stereotyp) (the just plain folks), 3) „orędownika tradycyjnych amerykańskich wartości” (ideał) (the spokesman for traditional american values), 4) „lidera” (ideał), 5) „przywódcy autorytarnego” (stereotyp) (the authoritarian), 6) „wojownika” (stereotyp) (the fighter), 7) „współpracownika” (ideał) (the cooperator) i 8) „wizjonera” (stereotyp) (the visionary). Wszystkie te modele autoprezentacji Gingricha są ze sobą powiązane, w wielu wypadkach posiadają wspólne właściwości i znaczenia oraz są kompatybilne. W niektórych przypadkach np. modele 1 i 2 oraz 6 i 7 wydają się ze sobą sprzeczne.

Ukazaniu, jak orator manipuluje modelami i jak oraz jakie modele są wywoływane przez język jego przemówienia, służy poniższy przykład analizy krótkiego fragmentu wystąpienia Gingricha. Wcześniej pod koniec 1994 roku Gingrich zaszokował opinię publiczną stwierdzeniem, że powinno się odebrać dzieci matkom, które korzystają z zasiłków, i umieścić je w domach dziecka. W tym krótkim fragmencie mówca broni swoich przekonań i prezentuje część swojego konserwatywnego programu politycznego opartego na opi-

sany przez Lakoffa (2002) bardzo szerokim modelem kognitywnym "Strict Father Morality":

- (1) [A]nd we got into what I think frankly has been a pretty distorted and cheap debate over orphanages.
- (2) Let me say, first of all, my father, who is here today, was a foster child. He was adopted as a teenager. I am adopted. We have relatives who are adopted. We are not talking out of some vague impersonal Dickens „Bleak House” middle-class intellectual model. We have lived the alternatives.

„Frankly” to odniesienie do i ewokacja modelu „zwykłego człowieka” (prosty, szczerzy i bezpośredni język, który jest też częścią modelu „orędownika tradycyjnych amerykańskich wartości”). „Let me say first” to interesujące użycie formuły w nietypowym dla siebie kontekście, zwykle w innych kontekstach kodującej pośrednio wyrażoną prośbę o pozwolenie na zabranie głosu. W tym przypadku sygnalizuje ona nadchodzącą trudno akceptowalną treść, którą orator w „bohaterski” sposób musi wyrazić (bohaterski „wojownik” o konieczną prawdę „tradycyjnych amerykańskich wartości”). „... first of all, my father, who is here today, was a foster child. He was adopted as a teenager. I am adopted. We have relatives who are adopted” to ikoniczne zwiększenie mocy illokucyjnej wypowiedzi dzięki „ikonicznej zasadzie ilości” („the iconic principle of quantity: Dirven and Radden 1998: 11), opartej na schematyczno-wyobraźniowej metaforze „więcej to lepiej” („more is better”). Zasada ta częściowo tłumaczy odwołania do dodatkowo użytych modeli „wojownika”, „współpracownika” i „wizjonera” w innych kontekstach modeli kognitywnych autoprezentacji Gingricha i sprowadza się do asocjacji: więcej formy to więcej znaczenia.

Powyższy fragment jest również umiejętną manipulacją, ponieważ istnieje istotna różnica między odebraniem matce dziecka i umieszczeniem go w sierocińcu czy rodzinie zastępczej a adopcją. Jednakże obie sytuacje prototypowo obejmują dzieci, które nie mieszkają i nie są wychowywane przez ich rodziców biologicznych. Jest to chyba jedyna wspólna właściwość, którą eksploatuje Gingrich zgodnie z metonimiczną wersją „maksymy istotności” (maxim of relevance): jeśli dwie różne ramy lub dwa różne scenariusze posiadają chociaż jedną właściwość wspólną (taką samą), to istnieje duże prawdopodobieństwo, że odbiorca komunikatu zaakceptuje całości dwóch sprzecznych ram lub scenariuszów jako zupełnie semantycznie ekwiwalentne.

„We are not talking out of some vague impersonal Dickens Bleak House middle-class intellectual model” ma charakter negatywny i emocjonalny (najprawdopodobniej słowa te były wypowiedziane z pewną siłą intonacyjną). „We are not talking out of” i „some vague” wskazują na irytację oratora i prawdopodobnie wzbudzają równoległą (wyrażającą zgodę z mówcą) irytację wśród odbiorców komunikatu. „... vague impersonal Dickens Bleak House middle-class intellectual model” to akumulacja negatywnie nacechowanych przymiotników w relacji do poszczególnych modeli autoprezentacji. „Vague” jest wyprofilowany negatywnie w modelach „lidera” i „przywódcy autoritatywnego” oraz ewokuje stereotypy „ivory-tower intellectuals” i „absent-minded professors” modelu „profesora”, a także jest strategią wzbudzania złośliwego albo współczującego śmiechu wśród zwykłych ludzi modelu „zwykły człowiek”. Poza tym umiejscowienie „vague” na samym początku frazy rzeczownikowej nada semantycznie pejoratywny wymiar całej frazie. „Impersonal” uzyskuje negatywny profil w modelu „orędownika tradycyjnych amerykańskich wartości”. „Middle-class” jest często nacechowana negatywnie w modelu „profesora” w USA. Rama konceptualna „Dickens” ma metonimiczne odniesienie do powieści Dickensa i może być

wypełniona przez dwa przeciwstawne modele: „zwykłego człowieka”, dzięki treści powieści Dickensa, i „profesora”, dzięki statusowi tych powieści jako klasyki. Interesujący jest też tutaj wybór „Bleak House” (*Samotnia*) w jej metonimicznej relacji do adopcji. Można również stwierdzić, że użyte przez niego przymiotniki, za wyjątkiem „bleak”, nie są *koniecznie* nacechowane negatywnie same w sobie. Cechę negatywną uzyskują w odpowiednim wyprofilowaniu ich w modelach kognitywnych, zawartych w nich presupozycjach i inferencjach. „Intellectual” jest nacechowany negatywnie, ponieważ republikanie utożsamiają liberałów z elitami uniwersyteckimi, czyli de facto z intelektualistami, wobec których narosła dość silna amerykańska tradycja antyintelektualizmu („zwykły człowiek”). Wszystkie te negatywnie nacechowane jednostki leksykalne sygnalizują nastrój wrogości i waleczności i wywołują model „wojownika”.

Na koniec pozostawiam pytanie, czym są „alternatives”. Jednostka ta być może sygnalizuje model „wizjonera”, lecz jest zbyt słabo semantycznie ugruntowana w samym tekście, by pozwolić sobie na taką interpretację z całkowitą pewnością.

W tym krótkim fragmencie zauważalne są pozorne sprzeczności między modelami autoprezentacji Gingricha (a self-presentation ICM clash):

- 1) negatywne nacechowanie „intellectual” w autoprezentacji mówcy, który chętnie korzysta z modelu „profesora” (dwa przypadki specjalne modelu „profesora”: „The Expert” i „The Absent-minded Professor” częściowo eliminują tę sprzeczność);
- 2) negatywne nacechowanie „middle-class” jest sprzeczne z modelem „zwykłego człowieka” i „orędownika”, gdzie klasa średnia to tradycyjny fundament i esencja tradycyjnych amerykańskich wartości;
- 3) kolokacja, umiejscowienie stereotypowo niekompatybilnych „middle-class” i „intellectual” w tej samej frazie rzeczownikowej też jest sprzecznością między modelami „zwykłego człowieka” i „profesora”.

Czy rzeczywiście są to sprzeczności między modelami autoprezentacji Gingricha? Jeśli weźmiemy pod uwagę powyższe rozważania, to sprzeczności te można potwierdzić. Jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że Gingrich ma dwóch przeciwstawnych odbiorców, konserwatystów i demokratów (modele „wojownika” i „współpracownika” oparte są na systemie zaimkowym „us-them”), to manipulowanie nimi za pomocą tego samego modelu kognitywnego wydaje się sporą sztuką. Poza tym drugi dualizm zaimkowy „ja-my” zezwala na różne możliwości interpretacyjne i ułatwia odbiorcy identyfikację poglądów, które są zgodne z jego przekonaniami.

W ten oto sposób w krótkim fragmencie wystąpienia polityka widocznych jest w interakcji aż siedem modeli kognitywnych: „profesora”, „zwykłego człowieka”, „orędownika tradycyjnych amerykańskich wartości”, „lidera”, „przywódcy autorytarnego”, „wojownika” i być może „wizjonera”.

Szczegółowy opis każdego modelu kognitywnego polega na odnalezieniu i zidentyfikowaniu relewantnych wyznaczników językowych danego modelu, tj. wywołujących te modele jednostek leksykalnych (ICM-evoking words and phrases), odniesień, dygresji i aluzji (ICM-evoking references and allusions), markerów rejestru ze szczególnym uwzględnieniem wyborów leksykalnych i składniowych (register markers), stylu, skutków przestrzegania i łamania maksym Grice’a, aktów mowy itd. W większości wypadków użycie przez nadawcę tych wyznaczników i poprawne rozpoznanie ich przez odbiorcę w dużej mierze zależy od pozajęzykowej wiedzy kulturowej nadawcy i odbiorcy komunikatu. Jednakże fundamentem opisu każdego modelu jest określenie ontologii ramy conceptualnej,

którą dany model wypełnia, oraz ukazanie realizacji lub konkretyzacji (instantiations) odwzorowań (mappings) między elementami źródłowej domeny (source domain) wywołanego modelu a elementami docelowej domeny (target domain) „rzeczywistości” kreowanej przez oratora (rola i scena Goffmana). Odwzorowania te są akceptowane lub odrzucane w zależności od systemu wartości, wierzeń i poglądów jego publiczności.

3. Metaforyczne modele biznesu

Wyidealizowane modele kognitywne politycznej autoprezentacji Gingricha wyłaniają się ze wspólnej wszystkim amerykańcom wiedzy kulturowej, wspólnej płaszczyzny przekonań i poglądów społecznych, politycznych i ekonomicznych. Są one kształtowane przede wszystkim przez amerykański establishment, czyli polityków, prezesów wielkich korporacji oraz absolwentów prestiżowych uczelni amerykańskich, takich jak Harvard i Szkoła Biznesu Whartona. Następujące rozważania są przykładami analiz tych podstawowych modeli kognitywnych, które mają wpływ na sposób myślenia o amerykańskim biznesie oraz mogą wpływać na sposób działania ludzi biznesu, co z kolei może wpływać na wszystkich amerykańskich konsumentów. Mają one charakter metaforyczny. Tak więc oparciem metodologicznym jest tutaj teoria metafory pojęciowej w ujęciu Lakoffa i Johnsona (1980). Materiałem badawczym jest język prasy biznesowej oraz opracowań dotyczących dwóch prominentnych amerykańskich szkół biznesowych: *The Harvard Business School* oraz *The Wharton School of Finance and Economics*.

Według potocznych teorii (folk theories) i opinii fundamentalnym metaforycznym modelem kognitywnym języka biznesu w kulturze zachodniej jest model „biznesu jako konkurencji” („business as competition”). Na prototypową ontologię schematycznej ramy konkurencji składa się dwóch uczestników sceny, którzy pożądamy ten sam przedmiot, lecz tylko jeden jest w stanie go zdobyć. Wyznacznikami językowymi tego schematu są takie jednostki leksykalne jak „compete”, „win”, „victory” i „defeat”. Najbliższy rzeczywistości doświadczalny scenariusz wydarzeń oddający nasze prototypowe oczekiwania wobec takiej sytuacji konkurencji jest scenariusz „walki wręcz” („hand-to-hand combat”). Jest on dość schematyczny i pozwala na realizacje lub konkretyzacje w postaci ról wypełnianych przez jednostki ludzkie. Jest on także prototypem dla całego grona metafor konkurencji. Tak więc możemy stwierdzić, że konkurencja to walka wręcz (competition is hand-to-hand combat).

Podstawowymi metaforami (core metaphors) schematycznej ramy konkurencji są war / a (team) sport / a game/ a race / predation is competition i ujawniają się w takich konstrukcjach jak: „Our army/Our baseball team/The current chess champion/The fastest horse/The tiger won”. Konkurencja to walka wręcz, więc uzyskujemy cały szereg metafor takich jak: war is hand-to-hand combat (The Allies *beat* the Axis powers in World War II), a (team) sport is hand-to-hand combat (*Fighting Phillies*: tytuł artykułu odnoszący się do drużyny bejsbolowej), a game is hand-to-hand combat (They went *head-to-head* in the third round: artykuł o turnieju golfowym), a race is hand-to-hand combat (Citation *beat* the other horses), predation is hand-to-hand combat (The animals of the jungle engage in a constant *fight* for survival).

Wspólnym elementem wszystkich scenariuszów konkurencji (competition to win) jest jeden i tylko jeden zwycięzca. Jednakże różni się on sposobem uszczegółowienia (metaphorical elaboration) w poszczególnych wyłaniających się modelach, np.: w modelu „wojny” zwycięzca wyłania się z morderczych i wyniszczających obie strony (dzisiaj ar-

mie, czyli zespoły; dawniej drużyny, np. drużyna Mieszka I) fizycznych walk, które w większości przypadków toczono się bez odniesienia do żadnych zasad/reguł (współczesny przykład państwa kontra terroryści), w modelu „sportu drużynowego” poprzez regulowane przez zasady „walki” zespołowe, w modelu „gry” podobnie, w modelu „wyścigu” (race) poprzez skonkretyzowanie schematu „źródła – ścieżki – celu”, odpowiednio w postaci startu, rodzaju wyścigu i dystansu do przebycia oraz mety, którą zwycięzca osiąga jako pierwszy (warunkiem zwycięstwa jest też przestrzeganie zasad/reguł), w modelu „predation” poprzez walkę na śmierć i życie, zwykle poprzez śmierć przeciwnika (żadnych reguł). Te pięć wyżej wymienionych podstawowych modeli kognitywnych zmuszeni jesteśmy postrzegać wyłącznie w terminach „konkurencji jako walki wręcz”. Natomiast takie modele kognitywne, jak „biznes”, „polityka”, „prawo”, „argumentacja”, „miłość”, czy „małżeństwo” niekoniecznie muszą być w tych terminach postrzegane, lecz mogą być tak postrzegane i dlatego występują one jako „construal members” (highlighting & hiding).

Tabela 1. Językowe dowody na istnienie grona metafor „konkurencji”

Grono metafor „konkurencji”	
war is a (team) sport: war is a game: war is a race: war is predation:	The troops made an <i>end run</i> around the enemy The <i>rules</i> of war forbid torture We’re ahead in the arms <i>race</i> Richard the <i>Lion-Hearted</i>
a (team) sport is war: a (team) sport is a game: a (team) sport is a race: a (team) sport is predation:	the <i>offensive/defensive</i> line <i>Strategy</i> , The Lakers <i>blew</i> the Celtics <i>out of the water</i> The Raiders were <i>dealt a bad hand</i> last Sunday The Tigers are <i>ahead</i> in the pennant <i>race</i> the <i>Sharks</i> , the <i>Lions</i> , the <i>Bears</i> , the <i>Wolverines</i> , the <i>Bengals</i> (nazwy drużyn sportowych)
a game is war: a game is a (team) sport: a game is a race: a game is predation:	That’s good <i>strategy</i> <i>end run</i> He’s not <i>in the running</i> They’re in a <i>race</i> to accumulate points If you play him, he’ll <i>eat you alive</i> He’s a regular pool <i>shark</i>
a race is war: a race is a (team) sport: a race is a game: a race is predation:	There’s a <i>battle</i> in backstretch for second place The US Tour de France <i>team</i> The Bridgestone <i>team</i> She <i>gambled</i> everything on one last sprint The leader <i>gobbled up</i> the backstretch The racers <i>ate up</i> the miles
predation is war: predation is a sport: predation is a game: predation is a race:	Let us discuss this species’ <i>strategy</i> for survival We witnessed a <i>battle</i> between a lion and an elephant When I saw the stuffed fox, I knew he was a real <i>Sportsman</i> Niekompatybilność ram conceptualnych Niekompatybilność ram conceptualnych

Postrzeganie wyżej wymienionych dziedzin naszego życia w terminach „wojny”, „sportu”, „gry”, „wyścigu” czy „drapieżności” (predation), czyli rodzajów konkurencji jest kwestią naszych kulturowych wyborów. Poprzez wybór rodzaju konkurencji kreujemy takie metafory, jak np.: „biznes to wojna”, „biznes to sport drużynowy”, „biznes to gra”, „biznes to wyścig”, „biznes to drapieżność” (predation).

Tabela 2. Metafora „biznes to wojna”: przykład Harvard Business School

source domain (wojna)		target domain (biznes)
Metaforyczne odwzorowania		
Military academy	→	Harvard Business School
or boot camp	→	Harvard Business School
officers in training	→	HBS students
military chaplain	→	professor of ethics
warfare simulation training method	→	case method
„Why does the case method make managers good ‘fighters’ on economic battlefields?” (Ewing 1990: 36)		
combat	→	in-class competition
„I entered the battle of the case method unarmed” (student Harvardu cytowany przez Rolanda Christensena 1987: Teaching with cases at the Harvard Business School. W: Ewing, David W. 1990)		

Tabela 3. Metafora „biznes to wojna”

source domain (wojna)		target domain (biznes)
Metaforyczne odwzorowania		
military tactics and instruments		business techniques
<i>First strike/preemptive strike</i>	–	first to introduce a new product when others are trying with something similar
<i>Retaliatory strikes</i>	–	attempts to retake market share by introducing something similar to a new product introduced by others
Outgunned/outmaneuvered	–	operating according to a less effective set of business techniques
Industry <i>targeting</i>	–	directing most energy toward a specific product/market
Industrial <i>espionage</i>		
Aggressive marketing <i>tactics/campaign</i>		
<i>Guerrilla</i> marketing	–	cheap, innovative, piggyback and/or not always entirely legal methods of advertising, such as holding up a sign in the audience of major televised sports events or hanging a banner from a freeway overpass

military confrontation	business competition
<u>Special case 1:</u>	„rival” companies offering the same product or service: Nike called a <i>truce</i> in the <i>sneaker wars</i> (cf. price/fare/gas/cola/bidding/etc. <i>wars</i>)
<u>Special case 2:</u>	one company takes over another: <i>hostile</i> takeover/ <i>hostile</i> tender offers „multibillion-dollar struggles [Hand-to-Hand Combat] for corporate control ... three dramatic corporate <i>battles</i> were moving through the powerful financial network that runs the takeover <i>wars</i> : Carl Icahn was fighting [Hand-to-Hand Combat] Texas Air for <i>command</i> of TWA, Fred Hartley was binding the wounds [Hand-to-Hand Combat] of Unocal after surviving a fierce <i>battle</i> with T. Boone Pickens, ... This bold new phase of the mergers and acquisitions game [business is a game] had swept the oil industry in the early 1980s and was now invading any industry where raiders could find vulnerable <i>targets</i> ” (Johnston 2000)
<u>Special Case 3:</u>	„rivalries” among internal groups for control within a company: Proxy <i>fight</i> s
military threat	deliberate economic competition
The US <i>defended</i> itself against Japanese trade policies by enacting protectionist legislation	
„theatre” of war	potential market and/or geographic area and/or disputed area of potential market territory
<i>target strategic areas/vulnerable targets</i>	
<u>Special Case 2:</u>	
„theatre” of war	the company ‘under attack’
„Perhaps as important were the psychological evaluations of the <i>enemy</i> that went on steadily in the <i>war rooms</i> and hotel rooms that were the boundaries of the team’s [war is a (team) sport] world ... [one of the Unocal executives ‘under attack’ from T. Boone Pickens was] Sachs, who had been introduced to <i>strategic</i> thinking by Henry Kissinger as an undergraduate government major at Harvard. . . . Facing Picken’s two-pronged <i>attack</i> , the one thing they did not do was search for a white <i>knight</i> ” (Johnston 2000: 165).	
<u>Special Case 3:</u>	
„theatre” of war	power/authority within company
Cf. <i>battleground</i> : zobacz <i>Life and death on the corporate battlefield: How companies win, lose, survive</i> (Solman and Friedman 1982)	
soldiers	employees/businessmen
Corporate <i>soldiers</i> ; work <i>force</i>	
<u>Special Case 2:</u>	
executives fighting a hostile takeover	white knights [a compound with „white is good/black is bad”]

Special Cases 1, 3:

practitioners of martial arts → **successful executives**

Special Case 3, within an organization:

top military leaders → **top executives**

Here's our *commander-in-chief* (our CEO or president)

ordinary soldiers → **ordinary business employees**

We need to *rally the troops* (i.e., motivate the salespeople)

We need a new *rallying cry*

We need to support the *guys in the trenches* (i.e., the employees who are face-to-face with the buying public)

A good *soldier* (subordinate who obeys without questioning)

enemies → **competitors**

Special Case 2:

executives trying to take over a company → **corporate raiders**

victory **dominance in the marketplace**

Capture the market refers to selling one's product/service exclusively or nearly so in a particular area or market

Coke and Pepsi *battle it out* for first place [business is a sport/a team sport is war] in the cola wars

death in battle → **going out of business**

Osborne was one of the early *casualties* in the computer wars

Jakie są implikacje takiego postrzegania „biznesu” w terminach „wojny”? Po pierwsze konsumenci nie są postrzegani jako indywidualne jednostki ze swoimi odrębnymi potrzebami, lecz jako masa postrzegana kolektywnie; tworzą oni rynek, czyli terytorium do podbicia, kontrolowania i dominowania nad nim. W ten sposób nasze indywidualne potrzeby są przeoczone i ewidentnie ignorowane. Masowy konsument jest eksploatowany w celu przysporzenia firmie (=armii) największych korzyści. Po drugie wewnątrz firmy pracownicy to nie indywidualne jednostki, a masa żołnierzy zmuszona do posłuszeństwa (Lakoff's Work Reward Metaphor), za które oczywiście się im płaci; masa ta ma bezdyskusyjnie wypełniać rozkazy przełożonych i może zostać poświęcona w celu wyższego dobra, jakim jest zwycięstwo armii, czyli sukces firmy. Podobnie jak w przypadku konsumentów tak i tu indywidualne potrzeby pracowników są ignorowane. Skutkami może być pracoholizm, alkoholizm, problemy zdrowotne, dyskryminacja kobiet, problemy rodzinne itd. Po trzecie w każdym z przypadków specjalnych metafory „biznes to wojna” istnieje tylko jedna alternatywa z dwoma wykluczającymi się opcjami: kompletne zwycięstwo albo kompletna porażka. Wyklucza to model „współpracy”. Jeśli nie prototypowo mamy więcej niż dwóch konkurentów, możliwe są jedynie czasowe koalicje w celu wymanewrowania przeciwnika.

Alternatywną metaforą dla metafory „wojny” mogłaby być metafora „biznes to artystyczna kreacja” (business is artistic creation), która przejawia się w tekstach opracowań dotyczących Szkoły Whartona.

Tabela 4. Biznes to artystyczna kreacja

source domain (kreacja)		target domain (biznes)
Metaforyczne odwzorowania		
Creator	→	businessman
Created object	→	the business
Qualities of creator	→	qualities of businessman
(e.g., imagination)	→	(e.g., innovation)
<i>Special Case: an artist</i>		

Oczywiście metafora „biznesu jako artystycznej kreacji” nie jest metaforą tak powszechną i tak utrwaloną (entrenched) jak metafora „biznesu jako wojny”. Jeśli zgodzimy się z tezą, że myślenie metaforyczne i poprzez to konstruowanie rzeczywistości może mieć wpływ na zachowania ludzkie i czasami generować zachowania negatywne, to możemy czuć się uprawnieni do przeprowadzenia następującego porównania. Dotyczy ono skandali etycznych lat 80., w których brali udział absolwenci Harvardu i Szkoły Whartona. Obie szkoły w pewnym sensie prezentują odmienne style myślenia o biznesie, co jest wynikiem odmiennych, przeważających w języku materiałów ich dotyczących metaforycznych modeli kognitywnych. Przeważającym modelem metaforycznym w Harvardzie był model „biznesu jako wojny”, natomiast w Szkole Whartona model „biznesu jako artystycznej kreacji”. Połączenie harwardzkiego modelu „biznes to wojna” z ogólnie podzielanym przekonaniem, że „wszystko jest dozwolone w miłości i na wojnie” przyczyniło się do ukształtowania opinii rodzaju „wszystko jest dozwolone w biznesie”. Dlatego jeśli absolwenci Harvardu byli uwikłani w skandale etyczne w biznesie, to zwykle nie podważali oni zastanego systemu łamiąc reguły. Natomiast absolwenci Szkoły Whartona, wiedzeni modelem „biznesu jako artystycznej kreacji” w połączeniu ze stereotypowym modelem kognitywnym „artysty”, tworzyli nowe, nie zawsze etyczne, reguły podważając zastany system.

4. Wyidealizowane modele kognitywne i pojęcia sporne: reklama produktu, reklama polityczna oraz propaganda

Rodzajem dyskursu, który w potocznej opinii zdaje się mieć największą moc manipulacyjną, jest propaganda polityczna i reklama. Propaganda zostaje przedstawiona tutaj jako kategoria radialna w ujęciu Rosch i Lakoffa, ze swoim centrum, w którym propaganda jest postrzegana jako *forma perswazji wymierzona w masowego odbiorcę*. Właściwie każdy rodzaj dyskursu jest formą perswazji, ponieważ zawsze jest w nim zawarta jakaś intencja.

Dla większości teoretyków podstawową różnicą między propagandą a perswazją jest negatywne nacechowanie propagandy w przeciwieństwie do perswazji, która jest nacechowana pozytywnie. Jednakże granice kategorii bardzo rzadko są ostre i nigdy nie są ostre w przypadku pojęć abstrakcyjnych. Można zadać pytanie gdzie i kiedy perswazja staje się propagandą?

Analitycy medialni natomiast zwykli definiować propagandę raczej poprzez motywującą ją *intencję/zamiar/cel* oraz wykorzystywane *środki techniczne* aniżeli poprzez jej *treści*. Nie widzą więc istotnej różnicy pomiędzy np. reklamą lalki Barbie, kampanią antynikotynową, kampanią prezydencką czy nazistowskimi filmami wojennymi: „Every time we turn on the radio or television, every time we open a book, magazine, or newspaper, someone is trying to educate us, to convince us to buy a product, to persuade us to vote for a candidate or to subscribe to some version of what is right, true, or beautiful” (Pratkanis and Arson 2001: 2). Ta ignorancja treści może wynikać z dość powszechnej kulturowo metafory „rynku poglądów” (The Marketplace of Ideas), gdzie *poglądy* postrzegane są w terminach *towarów*, *prezentacje i interakcje poglądów* to *transakcje handlowe*, *przyjęcie lub odrzucenie poglądów* to *wyбір konsumenta*, *dyskurs publiczny w USA* to *hipermarket*. Wniosek: nieważne treści, ważne czy się sprzedają czy nie. To rynek decyduje o treściach i od tego zależy, czy są prawdziwe czy też nie. Treści poglądów w tej metaforze nie są oświetlone (highlighted), są ukryte (hidden), więc nie mają wpływu na wartość produktu, jakimi są idee.

Jednakże trudno nie zauważyć różnic między reklamą aspiryny, mydła i reklamą kandydata na prezydenta. Różnice między aspiryną i kandydatem na prezydenta są raczej widoczne i z pewnością aspiryna wywołuje inne modele kognitywne aniżeli kandydat na prezydenta. Analitycy ignorują nasze modele kognitywne. Nasze oczekiwania wobec aspiryny są inne od oczekiwań wobec kandydatów na prezydenta. Aspiryna, mydło, lalka Barbie są realizacjami lub konkretyzacjami w ontologii wyidealizowanego modelu kognitywnego „transakcji handlowej” (commercial transaction ICM), który wyłania się z ramy konceptualnej Fillmore’a o tej samej nazwie. Jest to model esencjonalnie ekonomiczny, który w historii i tradycji USA nie rozszerza się na prezydentów. Prezydentów raczej nie kupujemy w aptece, lecz głosujemy na nich w lokalach wyborczych. Są oni elementami ontologii kognitywnego modelu „wyborów w USA” (US election ICM).

Jednakże kupowanie i głosowanie mają jedną cechę wspólną: wybór. W tym punkcie modele kognitywne Telewizyjnej Reklamy Produktu (Television **Product** Commercial ICM) i Politycznej Reklamy Telewizyjnej (**Political** Television Commercial ICM) do siebie przylegają, czy też zachodzą na siebie. Dodatkowo wykorzystywanie tych samych środków technicznych skutkuje wyprofilowaniem wspólnego dla „transakcji handlowej i wyborów w USA” elementu wyboru i zignorowaniem wielu różnic przez teoretyków propagandy.

ICM Politycznej Reklamy (Political Commercial ICM) jest w gruncie rzeczy integracją konceptualną (chyba „offline blending”), która rekrutuje swój *rodzaj/gatunek* (genre) i *środki techniczne* z przestrzeni inputu ICM Telewizyjnej Reklamy Produktu (Television Product Commercial ICM), natomiast swoją *treść* z inputu ICM „wyborów w USA”. Uruchomienie tej integracji konceptualnej (running the blend) na poziomie językowym odniesie następujący skutek w postaci: „the product will do what it says it will do = the candidate will do what he says he will do”. Niektóre z inferencji są wspólne dla dwóch ICM-ów inputu: reklamy mają wpływ na nasze wybory. Inne będą generowane tylko w nowym zintegro-

wanym konceptualnie ICM. ICM Politycznej Reklamy jest tą przestrzenią mentalną, która została wykreowana przez profesjonalistów i ekspertów. Ten model kognitywny nie powstał w sposób naturalny dzięki jakimś tendencjom społecznym i dlatego charakteryzuje się dość ambiwalentnym statusem, co potwierdza się w uzusie językowym. „A television product commercial” sygnalizuje *product commercial* jako kategorię poziomu podstawowego (basic category), a *television* tylko jako specyfikację na poziomie podrzędnym przez środki techniczne (specific, subtype by channel as opposed to print, radio, billboard). „A political television commercial” sygnalizuje *television commercial* jako kategorię poziomu podstawowego, a *political* jako specyfikację przez treść na poziomie podrzędnym (subtype by content „political”). Wniosek: polityczna reklama telewizyjna (political television commercial) jako rodzaj komunikacji nie będzie pierwszoplanowo postrzegana jako następstwo czy pochodna poprzednich bardziej tradycyjnych metod promocji kandydatów politycznych.

Poprzez koncentrację na podobieństwach między ICM Politycznej Reklamy Telewizyjnej i ICM Telewizyjnej Reklamy Produktu analitycy propagandy uwypuklili schematyczne centrum radialnej kategorii propagandy. Po drugie zgodnie z koncepcją kategoryzacji według Rosch istnieją trzy poziomy kategorii: *nadrzędny*, *podstawowy* i *podrzędny*. Analitycy natomiast umieścili całą kategorię propagandy na jednym, nadrzędnym poziomie, czyli na wysokim poziomie schematyzacji, nadając jej dwie cechy: *persuasive mass communication*. Zignorowali poziomy podstawowy i podrzędny, przez co nie zauważyli różnic. Traktując reklamy produktów, reklamy polityczne, nazistowskie filmy wojenne jako ekwiwalentne przykłady propagandy, nadali oni nadrzędnemu poziomowi kategorii propagandy znaczenie pierwszoplanowe. Poza tym dla specjalistów od reklamy techniczne wykorzystanie kanałów masowej komunikacji jest najważniejsze, a jest to przecież jedna z dwóch cech schematycznego jądra kategorii propagandy. To ta cecha zostaje wyprofilowana i oświetlona w ich praktykach zawodowych kosztem ukrycia, zignorowania innych ważnych cech, które mają znaczenie dla odbiorcy. Można powiedzieć, że zastąpili oni ICM Wspólnego Doświadczenia Propagandy (Co-Experienced ICM) modelem (ICM) Technik Masowej Perswazji (the expert-analyst/expert-producer Mass Persuasive Techniques ICM).

Przeprowadzone analizy przykładów telewizyjnej reklamy produktu i politycznej reklamy telewizyjnej wskazują na fundamentalne znaczenie gry z maksymami jakości i istotności. Z logicznego punktu widzenia coś może mieć wspólnego piękna kobieta z atrybutami reklamowanego samochodu. Odniesienie do prominentnych osób, które są przeciwko kalifornijskiemu „Projektowi 211” (Proposition 211) ma sens (jest relewantne), jeśli presupozycja o istotnym wpływie opinii prominentów na praktyki wyborców jest słuszna (celebrity endorsements: dotyczą poglądów i produktów). W politycznej antyreklamie „Projektu 211” granice istotności zostają wyraźnie naruszone. Same elementy sceny ewokują takie ICMs, jak ICM Trwałego Małżeństwa (ICM of Solid Married Couple: wspólne picie kawy, dyskusje, itp.) oraz ICM Klasy Średniej (ICM of Middle-Class American), którego jednym z aspektów jest ICM Porządnego Obywatela (ICM of Solid Citizen), ściśle związany z ICM „zwykłego człowieka”. Wszystkie te ICM są bardzo pozytywnie nacechowane w kulturze amerykańskiej, a szczególnie wśród tych, którzy głosują najczęściej, czyli przedstawicieli klasy średniej w wieku 50 – 60 lat. Jednostki leksykalne antyreklamy „Projektu 211”, takie jak „fine print” (3 razy), „loophole” oraz „fraud” ewokują Antyprawniczy ICM (Anti-Lawyer ICM) oraz Zawsze Czytaj Drobną Druk ICM (Read the Fine Print

ICM), co przejawia się nieufnością i podejrzliwością wobec tekstów prawniczych i prawnych. Ten ostatni ICM jest blisko powiązany z Antyprawniczym ICM, ponieważ jego presupozycje oświetlają szczególną cechę prawników, jaką jest chęć odnoszenia sukcesów i wygrywania oraz ukrywają takie cechy, jak „uczciwość”, „prawda”, czy nawet „sprawiedliwość”, które są jądrem modelu kognitywnego „zwykłego człowieka”. Konkludując, można przyjąć, że reklama jednocześnie apeluje do przyjęcia opinii osób prominentnych i sławnych z jednej strony, a z drugiej ewokuje model „zwykłego człowieka”.

Można zadać pytanie, czy wszystkie przykłady reklamy są propagandą? Wszystkie są skierowane do masowego odbiorcy (kanałem przekazu jest telewizja) oraz są perswazją (zawierają intencję wywołania zmiany w zachowaniu odbiorcy; nakłaniają). Czy są postrzegane przez odbiorcę jako propaganda, będzie zależało od następujących warunków:

- 1) czy podzielane przekonania, poglądy i opinie odbiorców (the belief system) zezwola na realizację lub konkretyzację (instantiations) elementów popularnego amerykańskiego ICM Propagandy (American Folk ICM of Propaganda)?
- 2) czy komunikat jest opinią, czy faktem? czy jest stronnicy, tendencyjny? czy akceptacja treści komunikatu ma charakter dobrowolny, nieprzymuszony? czy komunikat służy partykularnym interesom określonych grup społecznych, czy też służy dobru całego społeczeństwa?

Społeczne wartościowanie komunikatu zależy też od stopnia, w jakim społeczeństwo jest skłonne przyjąć narastającą cyniczną presupozycję amerykańskiego modelu, w którym każdy przekaz reklamowy ukrywa korzyści własne i w związku z tym jest oszustwem. Interesujący jest fakt, że autorzy politycznej reklamy telewizyjnej, antyreklamy „Projekt 211”, oskarżając projekt o tendencyjność, służeń wybranej grupie społecznej, wprowadzanie w błąd, umieszczają ten projekt wewnątrz popularnego ICM Propagandy. Technicznie rzecz biorąc, sam projekt nie ma charakteru perswazyjnego. Jego zadaniem nie jest zmiana ludzkich postaw czy zachowań, a ich legalizacja. Zastosowanie popularnego ICM Propagandy profiluje „Projekt 211” negatywnie jako przykład propagandy.

5. Wnioski

Wyidealizowane modele kognitywne są płaszczyzną i fundamentem społecznej interakcji. Mają charakter perswazyjny. Są podstawą, na której politycy konstruują swoje przemówienia, przedsiębiorcy organizują swoją komunikację, ludzie reklamy osiągają swoje cele, a my na co dzień jesteśmy w stanie się porozumiewać. Służą nam jako skróty, przez co z jednej strony pozwalają na sprawną i szybką komunikację i rozumienie rzeczywistości, lecz z drugiej strony mogą prowadzić do uproszczeń rzeczywistości, ograniczyć twórcze myślenie, a nawet uczynić nas niewolnikami w rękach polityków i mediów. Mogą umożliwić celową lub nie manipulację poprzez to, w jaki sposób konkretyzujemy ich ontologię i potencjalnie odwzorowania oraz poprzez to, jaką część rzeczywistości oświetlają, a jaką przed nami ukrywają.

Dzięki swojej wszechobecności wzajemnie na siebie oddziałują, czasami wzmacniając wyłaniające się konkretyzacje, odwzorowania oraz presupozycje i inferencje, czasami pozostając we wzajemnych konfliktach. Politycy, a szczególnie amerykańscy konserwatyści dobrze wiedzą, jak wykorzystać ten aspekt modeli w celu prezentacji swoich programów i ideologii w taki sposób, aby zostały one zaakceptowane przez odbiorców.

Modele kognitywne mogą służyć jako mentalne przestrzenie wejściowe w procesie integracji konceptualnej. Tak powstał nowy ICM Politycznej Reklamy Telewizyjnej, definiowalny poprzez swoją formę. Jednakże wydaje się on jeszcze niezbyt dobrze utrwalony i dlatego ciągle wzbudza pewną ambiwalencję.

Modele kognitywne są modelami złożonymi, nadają kształt naszym codziennym doświadczeniom. Są też abstrakcjami, często stereotypowymi, a czasami nawet uproszczeniami. Kiedy rozumiemy, jak są sygnalizowane i jak funkcjonują na poziomach konceptualnym i językowym, wykraczamy poza wspólny topos i uzyskujemy szerszą perspektywę.

Bibliografia

- Dirven, R. / Radden, G. (1998): *Cognitive Exploration of Language and Linguistics*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Ewing, David W. (1990): *Inside the Harvard Business School: Strategies and Lessons of America's Leading School of Business*. New York and Toronto: Times Books/Random House.
- Georgakopoulou, Alexandra / Dionysis Goutsos (1997): *Discourse Analysis: An Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Goffman, Erving (1986): *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Goffman, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.
- Gumperz, J. (1982): *Discourse Strategies*. Studies in Interactional Sociolinguistics 1. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fillmore, Charles (1985): *Frames and the semantics of understanding*. W: *Quaderni di Semantica* 6: str. 222-253.
- Fillmore, Charles (1982): *Frame semantics*. W: *Linguistic Society of Korea (red.): Linguistics in the morning calm*. Seoul: Hanshin, str. 111-137.
- Fillmore, Charles J., Atkins, Beryl T. (1992): *Toward a Frame-Based Lexicon: The Semantics of RISK and its Neighbors*. W: *Lehrer, A. / Kittay, E. F. (red.): Frames, Fields and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, str. 75-102.
- Johnson, Mark (1987): *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Johnston, Moira (2000): *Takeover: The New Wall Street Warriors: The Men, the Money, the Impact*. Frederick, MD: Beard Group, Law and Business Publishers.
- Langacker, Ronald W. (1987): *Foundations of Cognitive Grammar*. Stanford: Stanford University Press.
- Langacker, Ronald W. (1991): *Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar*. Cognitive Linguistic Research 1. Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- Lakoff, G. / Johnson, M. (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Lakoff, George (1987): *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal About the Mind*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Lakoff, George (1996): *Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don't*. Chicago and London: University of Chicago Press.

- Lakoff, George (2002): *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Nowakowska-Kempna, Iwona (1995): *Konceptualizacja uczuć w języku polskim*. Warszawa: Wyższa Szkoła Pedagogiczna Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Pratkanis, Anthony R. / Aronson, Elliot (2001): *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Rosch, Eleanor (1977): Human Categorization. W: Neil Warren (red.): *Studies in Cross-Cultural Psychology 1*. London: Academic Press, s. 1–49.
- Solman, Paul / Friedman, Thomas (1982): *Life and Death on the Corporate Battlefield: How Companies Win, Lose, Survive*. New York: Simon and Schuster.