

<http://dx.doi.org/10.16926/pd.2020.02.10>

Martyna BIENIEK

<https://orcid.org/0000-0002-1967-3809>

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II w Lublinie

Ramowanie a metafora w ujęciu kognitywistycznym – czy mają ze sobą coś wspólnego?

Streszczenie

Głównym tematem artykułu są podobieństwa pomiędzy ramowaniem a metaforą w ujęciu kognitywistycznym. Na początku przedstawię definicję metafory w ujęciu kognitywnym oraz jej przykłady, następnie to samo zostanie zastosowane w przypadku ramowania. W dalszej części tekstu podejmę próbę ustalenia, czy te dwa zjawiska mają ze sobą coś wspólnego, a jeśli tak, to na jakiej zasadzie i w jaki sposób funkcjonują. Celem artykułu jest ukazanie, że ramowanie odbywa się nie tylko m.in. w przestrzeni medialnej, ale także językowej, co może mieć wpływ na odbieranie wszystkich informacji, np. podczas wystąpień polityków.

Słowa kluczowe: metafora, ramowanie, media, językoznawstwo kognitywne, analiza.

Język, którym posługujemy się na co dzień, jest czymś więcej niż tylko przekaznikiem komunikatów w codziennym porozumiewaniu się. Dzięki niemu jesteśmy w stanie poznawać i próbować zrozumieć otaczający nas świat. Za jego pomocą możemy próbować stworzyć systemy wartości, systemy prawne, normy, a także opisywać doświadczenia, uczucia, które składają się na światopogląd. Słowa, wyrazy oraz wyrażenia, a także ich znaczenia są elementem rzeczywistości, który jest w całości kształtowany przez ludzi w zależności od ich kultury oraz doświadczenia. To właśnie za pomocą nich jesteśmy w stanie tworzyć obrazy oraz naszą rzeczywistość.

Współcześnie coraz częściej poddawane analizie są wyrażenia, których używamy w codziennej komunikacji. Pod wpływem badań George'a Lakoffa i Marka Johnsona zwrócono uwagę na to, że metafory, które wcześniej były kojarzone tylko z językiem poetów, są także obecne w naszym codziennym porozumiewaniu się. Pierwszy raz temat ten został poruszony w pracy doktorskiej

Lakoffa, który starał się wykazać, że język nie jest tylko zbiorem znaków, a czymś o wiele bardziej skomplikowanym. Kolejne badania, już przeprowadzone we współpracy z Johnsonem, stały się podstawą do opublikowania książki (*Metafory w naszym życiu*, 1988) w całości poświęconej obecności metafor w języku. Rzeczywistość jest nam przedstawiana za pomocą obrazowego słownictwa, które składa się z „pewnych zespołów sądów mniej lub bardziej utrwalo-nych w języku, zawartych w znaczeniach wyrazów lub przez te znaczenia implikowanych, gdzie sądy te orzekają o cechach i sposobach istnienia obiektów świata pozajęzykowego” (Bartmiński, Tokarski 1986, 72). Badania nad omawianym pojęciem rozpoczęły się w XX wieku i zostały zapoczątkowane przez amerykańskich uczonych (m.in. Lakoffa i Langackera).

W połowie XX, a w niektórych krajach nawet dopiero w XXI wieku media, takie jak telewizja lub Internet, stały się ogólnodostępne. W związku z tym rozkwitł przesył informacji, dzięki któremu w dowolnym momencie możemy dowiedzieć się, co dzieje się na świecie. Niemniej jednak nadal informacje te w większości przypadków są przekazywane poprzez media, a nie bezpośrednio przez uczestników danych wydarzeń. Zadaniem mediów jest rzetelne przekazywanie informacji (Gębalska-Berekets 2013), ale łatwo można zauważyć, że sposób ich przekazu różni się w zależności od stacji telewizyjnej lub redaktora gazety. Takie działanie można określić ramowaniem, które z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi jest w stanie zmienić nasz sposób myślenia i oceny danego człowieka, wydarzenia lub rzeczy. Ramowanie jest stosunkowo nowym obszarem badawczym, ale istnieje od bardzo dawna. W niniejszym artykule zostanie przedstawiona teoria metafory kognitywnej w ujęciu George’a Lakoffa i Marka Johnsona oraz opisane będą mechanizmy działania ramowania na wybranych przykładach. Dzięki takiej analizie zostanie wykazany związek metafor kognitywnych z ramowaniem przeprowadzanym przez media na społeczeństwie.

Metafora w ujęciu kognitywnym

Istotne jest, że język stanowi narzędzie komunikacji znaczenia. Dlatego też badacze nie zajmują się tylko słowami, ale także wyrażeniami i całymi konstrukcjami zdaniowymi. Badania te służą możliwości przedstawienia pojęciowego obrazu świata. Język obecny w naszym codziennym funkcjonowaniu jest zbiorem pewnych pojęć i symboli, na podstawie których obrazuje się świat. Kognitywizm zajmuje się językiem, ale nie w tak klasyczny sposób, jak filologia. Odrzuca powszechny podział na fonetykę, morfologię, składnię oraz leksykę i stara się spojrzeć na język od strony jego schematyczności i złożoności, która różni się od siebie w zależności od poziomu posługiwania się językiem.

Językoznawstwo kognitywne zajmuje się głównie próbą rekonstrukcji językowego obrazu świata ze względu na fakt, iż właśnie w ten sposób najłatwiej jest

dostrzec zależności pomiędzy językiem, który jest uwarunkowany kulturowo oraz psychicznie, a poznaniem (Juszczuk 2017, 20). Uważa się je także za swego rodzaju klucz do odczytywania świata, który może różnić się od siebie w zależności od indywidualnego doświadczenia każdego użytkownika. Wynika z tego, że każdy z nas może różnorako odczytywać myśl i tworzyć opinię na temat danego słowa lub wyrażenia.

W językoznawstwie kognitywnym podaje się trzy podejścia do zagadnienia metafory. Pierwsze dotyczy strony semantycznej i wiąże się z metaforą językową, która jest wykorzystywana w literaturze, należy jednak wspomnieć tutaj o pewnym rozróżnieniu. Wszystkie metafory mają przywoływać pewne skojarzenia, w literaturze pięknej służą ukazaniu emocji lub podkreśleniu pewnych rzeczy. Natomiast w języku, którego używamy na co dzień, ich zadaniem jest nawiązanie do pewnych aspektów, często metafory używane są bezwiednie, tzn. nie zdajemy sobie sprawy z tego, że pewne wyrażenia są metaforami. Drugim podejściem jest spojrzenie na metaforę od strony pragmatycznej, w której pojęcie to rozumie się jako pewien kod, przez który przekazywane są informacje. Podczas takiego przekazywania informacji odbiorca musi w pewnym sensie odkodować to, co miał na myśli nadawca – w rzeczywistości nigdy nie będziemy do końca pewni, czy właśnie o to chodziło. Ostatnim podejściem do tego zagadnienia jest ujęcie kognitywistyczne, które pokazuje, że wyrażenia bądź całe konstrukcje zdaniowe zawierają w sobie metaforę, która nie jest odczytywana dosłownie.

W codziennym komunikowaniu się używamy metafor, które są oparte na naszym postrzeganiu przestrzeni. W większości przypadków patrzymy na nią, używając takich określeń, jak: góra–dół, wysoko–nisko, przód–tył. Na tej podstawie można zauważyć funkcjonowanie metafor opartych na schemacie „życie jest wysoko”, a „śmierć jest nisko”, np. *tryska zdrowiem, jest w szczytowej formie, powaliła go choroba, nastąpiło nieoczekiwane zejście* (Tokarz 2000, 253–261). Jednym z przykładów mogą być także metafory dotyczące czasu, np. *czas to pieniądz, straciłem zbyt wiele czasu, czas biegnie zbyt szybko, czas się zatrzymał* – w podejściu kognitywistycznym czas będzie rozumiany jako wartość. Wynika z tego, że „metafora jest w istocie myśleniem o jednej rzeczy (X) w kategoriach innej (Y), a w warstwie językowej przejawia się to w konkretnym użyciu słowa lub fragmentu tekstu. Zwykło się nazywać X celem (*target*) albo tematem (*topic*), a Y źródłem (*source*) albo nośnikiem (*vehicle*). Ponadto istotną cechą tego myślenia o X jako o Y jest odwzorowanie/rzutowanie (*mapping*)” (Rybarkiewicz 2017, 23).

Lakoff i Johnson w swojej książce pt. *Metafory w naszym życiu* stwierdzili, że „metafora jest procesem, który umożliwia wyrażanie i rozumienie abstrakcyjnych pojęć z domeny docelowej za pomocą konkretnych pojęć z domeny źródłowej” (Juszczuk 2017, 23). Wynika to z naszego procesu uczenia się i doświadczania pewnych rzeczy. Jesteśmy w stanie wyobrazić sobie lub zrozumieć daną

metaforę ze względu na wiedzę, którą posiadamy. Takie przekładanie doświadczeń za pomocą metafor nazywa się konceptualizacją. Zgodnie z definicją stworzoną przez Lakoffa i Johnsona metafora konceptualna (pojęciowa) „jest rozumieniem jednej dziedziny pojęciowej w kategoriach innej dziedziny pojęciowej. [...] Metafora konceptualna stanowi rezerwuar kategorii poznawczych, które przyswajane są wraz z językiem” (Rybarkiewicz 2017, 216).

W wielu przypadkach nawet nie wiemy, że posługujemy się metaforami, ponieważ weszły one tak głęboko do naszego codziennego słownika. Takie metafory nazywamy martwymi, ponieważ prawdopodobnie poprzez ich znaczne zakorzenienie się w języku nie zyskają one już nigdy nowego znaczenia. Można wyodrębnić także metafory żywe, które funkcjonują w języku, ale możliwe jest, że kiedyś uzyskają nowe znaczenie. Należy jednak pamiętać o tym, że żadna metafora nie jest zupełnie martwa lub żywa. Język zmienia się tak dynamicznie, że w przyszłości może okazać się, że jakaś metafora, która była z pozoru martwa, nabierze zupełnie innego znaczenia. Przykładem może być przedstawienie kariery jako pewnej drogi, którą trzeba podążać, aby osiągnąć sukces. Metafory w pewien sposób mają oddać emocjonalną stronę naszego przekazu. Jedną z metafor wyróżnionych przez Lakoffa i Johnsona jest czas przedstawiony jako wartość, zasób. Na przykład bardzo emocjonalna metafora *tracisz mój czas* nadaje pojęciu czasu, który jest niematerialny, cech czegoś materialnego. Dzięki temu słowa te mają silniejszy przekaz i są mocniej odbierane przez rozmówców. Sami możemy zauważyć, że w większości przypadków rozumiemy metafory, którymi się posługujemy, oraz te, które są do nas kierowane. Świadczy to o tym, że posiadamy odpowiednie narzędzia poznawcze, które pozwalają nam odpowiednio odczytywać metafory.

Z tego względu kognitywiści stworzyli różne podejścia do rozumienia metafory, z których opiszę kilka wybranych. Pierwszym z nich jest przeciwstawienie (*juxtaposition*), które dotyczy zestawienia ze sobą głównego tematu, np. włosów, z innym obiektem, np. ze słońcem. To sprawia, że zaczynamy dostrzegać wcześniej niewidoczne dla nas połączenie tych dwóch zupełnie odmiennych od siebie pojęć. W wyniku tego przeciwstawienia można stworzyć metaforę dotyczącą włosów jasnych jak promyk słońca itd. Następnym modelem rozumienia metafory jest przeniesienie kategorii (*category transfer*), które odnosi się do przyjęcia dosłownego stwierdzenia, że X jest Y, np. *Piotr jest osłem*, *Ania jest kurą domową*. W tym przypadku można zauważyć, że metafora nie jest tylko metaforą, ale dosłownym opisem jakiejś osoby i jej cech – jest stwierdzeniem przypisującym. Innym przypadkiem jest sytuacja, kiedy nadajemy metaforycznie cechy pewnego przedmiotu czemuś innemu, np. ten dom jest grobowcem – jest to przeniesienie cech przedmiotu na inny przedmiot.

Jedną z cech wyróżnionych w podejściu kognitywistycznym jest uznanie metafory za pewien sposób myślenia, który wpływa na nasze spostrzeżenia dotyczące świata. Jak twierdzą Lakoff i Johnson: „Metafory mają naturę pojęciową.

Stanowią one jeden z podstawowych środków poznania. Spełniają też centralną rolę w budowaniu rzeczywistości społecznej i politycznej” (Lakoff, Johnson 2010, 180). Dorota Rybarkiewicz w swojej książce pt. *Metafora w działaniu* zauważa, że „metafora jest fundamentem naszego myślenia” z kilku powodów. Po pierwsze, metafora w pewien sposób przenosi znaczenie ze znanego elementu na ten jeszcze niepoznany – w ten sposób próbuje wyjaśniać ten element. Po drugie, w oparciu o nasze doświadczenie jesteśmy w stanie zobaczyć pewne podobieństwa pomiędzy metaforami, wyrażeniami. Po trzecie, rozumienie metafory, w dalszych konsekwencjach, sprawia, że może ona wykroczyć poza pierwotne podobieństwo. Po czwarte, ma ona wpływ również poprzez doświadczenie na to, że postrzegamy rzeczywistość w taki, a nie inny sposób (Rybarkiewicz 2017, 25).

Metaforyzowanie jest swego rodzaju narzędziem, którego używa się w wielu aspektach. Można wyodrębnić kilka zadań metafory jako narzędzia. Metafory wymienia się jako jeden z elementów poznania metafizycznego, gdyż są one podstawą myślenia abstrakcyjnego. Wiele pojęć metafizycznych nie ma odzwierciedlenia w konkretnych przedmiotach, dlatego też potrzebna jest metafora, aby oddać sens tych pojęć. Metaforze przypisuje się także poznawczą rolę, która wynika z tego, że nasze poznanie odbywa się poprzez pewne analogie, czyli metafory. Dzięki temu możemy przejść od rzeczy niezmysłowych do zmysłowych. Zadaniem metafory będzie także wyjaśnianie pewnych mechanizmów, np. analiza wystąpień polityków może wykazać, że posługują się oni pewnymi metaforami, które zdradzają ich poglądy niekoniecznie zgodne z doktryną polityczną, do której przynależą. Kolejnym zadaniem metafory jest wspomaganie twórczego rozwiązywania problemów. Kiedy znajdujemy się w sytuacji z pozoru bez wyjścia, jesteśmy w stanie wymyślić jakieś rozwiązanie, które wymaga od nas innego podejścia niż dotychczas. Taką sytuację również nazwiemy metaforyzowaniem, np. nadawanie nowych funkcji przedmiotom, które z pozoru nie są do tego przeznaczone. Jednym z takich rozwiązań jest uznanie, że metafora może służyć przekonaniu innych, czyli w tym przypadku jest to perswazyjność metafory w kontekście polityki.

Perswazyjność metafory posiada pewne warunki, które muszą zostać spełnione, aby była ona skuteczna. Pierwszym warunkiem jest dopasowanie metafor do odbiorcy. Jeśli go znamy, możemy ocenić jego zdolność do zrozumienia metafor. Odbiorca, który jest w stanie pojąć i zrozumieć nasz metaforyczny przekaz, jest bardziej podatny na perswazję przekazywaną w tej metaforze. Jeżeli mamy do czynienia z dyskusją, w której bierze udział więcej osób, to osiągniemy lepszy efekt, jeśli będziemy powtarzać i wykorzystywać metafory wcześniej wypowiedziane przez oponenta. W sposób silny oddziałują metafory, które wykorzystują synestezję, czyli połączenie obszaru jednego zmysłu z drugim, np. *cicha zielen* (Rybarkiewicz 2017, 199). Metafory konceptualne odnoszą się także do polityki. Można wyróżnić szereg takich metafor, które opisują codzienność polityczną na całym świecie. Pierwszą z nich jest przedstawienie polityki jako walki. Zazwy-

czaj mamy do czynienia z dwiema głównymi partiami, które dzielą się na obozy władzy i opozycji. Samo nazwanie ich obozami sugeruje już, że jest prowadzona pomiędzy nimi walka. Miejsce spotkań polityków staje się polem walki, areną, a politycy dzielą się na wygranych i przegranych. Polityka jest także wyścigiem – do odpowiedniego stanowiska, do przebicia w sondażach przeciwników, do odpowiedniej reakcji na dziejące się wydarzenia. Inną metaforą polityki jest stwierdzenie, że odnosi się ona do handlu. W tym przypadku chodzi o to, że politycy wybierają, jakie posunięcia, decyzje mogą dać im wygraną i wyższość nad przeciwnikami – metafora ta jest powiązana z metaforą gry o władzę. Decydując, co się bardziej opłaca robić, co przyniesie lepsze skutki wśród odbiorców, przeprowadzają oni swego rodzaju handel – np. my damy wam podwyżki, ale w zamian oczekujemy, że będziecie na nas głosować w następnych wyborach. Używanie metafor w sloganach reklamowych, wystąpieniach politycznych lub w zwykłej rozmowie w znaczący sposób wpływa na postrzeganie nadawcy, który ich używa. Jak już wcześniej zauważono, istnieją metafory żywe i martwe, które mają przypisane znaczenie od dawna lub jest im ono na nowo nadawane. Dlatego też umiejętność odpowiedniego dobrania metafor jest tak ważna dla celu, jaki chcemy osiągnąć poprzez stosowanie ich w naszych wypowiedziach. Podczas wystąpień publicznych lepszy efekt osiągniemy umiejętnym dopasowaniem metafor do naszego przekazu, niż mówiąc pewne rzeczy wprost. Jedna dobrze użyta metafora jest w stanie przynieść wyraźniejszy rezultat niż wplatanie wielu wypowiedzi metaforycznych. Wprowadzenie metafory na początku wystąpienia, a później odwołanie się do niej przynosi lepsze efekty. Wyrażenia te można tworzyć na bieżąco – nowe, wcześniej nieznanne metafory silniej zadziałają na odbiorcę. Te wszystkie elementy składają się na podniesienie oceny nadawcy. Pamiętając o tych zasadach, w pewnym sensie ramujemy naszego odbiorcę, ponieważ wszystko to prowadzi do osiągnięcia pewnego celu przez nadawcę – jakim może być np. ocena jakiegoś wydarzenia. Jeżeli podczas swojego wystąpienia polityk będzie ciągle powtarzał, że np. aborcja to zabijanie dzieci, to w końcu opinia publiczna również zacznie tak uważać, bez względu na poprawną definicyjność aborcji. Wynika z tego, że metafory nie tylko opisują rzeczywistość, ale także ją kreują. Używając odpowiedniego języka, jesteśmy w stanie nakierować czyjeś myślenie w dogodnym dla nas kierunku. Bardzo często posiadamy informacje tylko z jednego źródła, co znacząco wpływa na wiarygodność posiadanych przez nas danych.

W przypadku informacji przekazywanych za pomocą metafor konceptualnych, które mają wpływ na postrzeganie przez nas rzeczywistości, często nie możemy lub nie chcemy ich sprawdzić. Dlatego też trudno odróżnić prawdę od fikcji lub przyjąć istnienie innych czynników oraz wersji opisu danego zdarzenia. Przykładem takiej sytuacji jest metafora *dyskusja to wojna*. Wynika z niej, że każda prowadzona rozmowa, która ma na celu omówienie jakichś poglądów, jest wojną i ktoś musi ją wygrać. Z tego względu druga osoba staje się naszym przeciwni-

kiem – niekiedy robimy wszystko, aby nasze poglądy zwyciężyły bez względu na to, jakich argumentów używa druga osoba. Zakorzenie się tego typu metafor sprawia, że oddziałują one na nas bardzo często w sposób nieświadomy, np. w ferworze walki przestajemy szanować osobę, z którą rozmawiamy tylko po to, żeby wygrać dyskusję. Wynika to właśnie z tego zakorzenia metafory dyskusji jako wojny – skoro wojna, to ktoś musi ją wygrać. Osoby mające wpływ na odbieranie przez nas rzeczywistości wykorzystują swoją władzę do tworzenia naszych opinii i postrzegania pewnych sytuacji. Taką władzę posiadają media, które mają ogromny wpływ na kreowanie naszych poglądów. Przedstawienie jakiejś sytuacji w wybrany sposób sprawia, że np. przestajemy mieć współczucie dla matki, której porwano dziecko, albo przestajemy lubić polityka, ponieważ zmanipulowano jego wypowiedź lub dopasowano do niej takie zdjęcia, które przeczyły jego poglądom. To wszystko działa w bardzo szkodliwy sposób dla jednostek oraz całego społeczeństwa.

Jack Balkin w swoim artykule *Cultural Software: A theory of ideology* pisze „Metafory mają moc określania rzeczywistości – poprzez spójną siatkę implikacji, które ujawniają pewne cechy rzeczywistości, jednocześnie zakrywając inne” (Balkin 1998). Cytat ten idealnie oddaje to, co robią media, przekazując nam informacje. Lakoff w swojej książce *Nie myśl o słoniu! Jak język kształtuje politykę?* wskazuje na sposób, dzięki któremu można wpłynąć na przekazywane oraz odbierane informacje. Należy zmienić metaforę, aby zmienić informację przez nią przekazywaną. Weźmy za przykład ataki terrorystyczne, które dotyczą coraz więcej krajów na świecie. Oczywiście są one wielką tragedią i nikt tego nie kwestionuje, ale istnieje pewien schemat prezentowania tego typu wydarzeń w mediach. Najczęściej terrorizm przedstawiany jest jako pewna gra, w której zwyciężają terroryści, a przegrywają pokrzywdzeni. Ich ideologia jest nazywana trucizną, która zatruwa ich umysły, atak terrorystyczny wywołuje wojnę, w której terrorysta jest najeźdźcą, a kraj, który został dotknięty tym wydarzeniem, polem bitwy. Takie przedstawianie terroryzmu w mediach wywołuje panikę, a dzięki niej właśnie ataki terrorystyczne są udane, nie z powodu liczby zabitych, tylko z uwagi na strach, jaki wywołują wśród ludzi. Media podsycają ten strach, przedstawiając wydarzenia jako wojnę, która ciągle towarzyszy nam w codziennym życiu. Zmieniając metaforę lub sposób mówienia o wydarzeniach, jesteśmy w stanie zmienić postrzeganie pewnych sytuacji. Dlatego można powiązać metafory z procesem ramowania – oba te zjawiska wpływają na nasz ogląd i na sposób odbierania przekazywanych informacji. Dokładniej tę zależność można pokazać na przykładzie eksperymentu przeprowadzonego przez Rudolfa Arnheima, który poprosił grupę osób o opisanie dwóch obrazów, następnie zamieniono jeden z nich i znowu poproszono o opis. Okazało się, że zmieniło się postrzeganie niezmiennego obrazu, gdy drugi obraz został zamieniony. Doświadczenie to wykazało, że odbieranie rzeczywistości zmienia się wraz z przedstawieniem obrazów towarzyszących (Rybarkiewicz 2017, 29). Tak samo jest z ramowaniem –

zmienia się postrzeganie przekazywanych informacji wraz ze sposobem, w jaki zostały zaprezentowane.

Ramowanie, czyli *framing*

Kolejnym aspektem, który jest ważny podczas próby zrozumienia funkcjonowania współczesnego dyskursu politycznego, jest *framing*. Słowo *framing* jest używane zamiennie z jego tłumaczeniem, czyli leksemem *ramowanie*. Termin *ramowanie* został pierwszy raz użyty przez Ervinga Goffmana w książce pt. *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia*. Ogólnie mówi się, że *framing* jest drugim poziomem w tworzeniu i przekazywaniu informacji. Pierwszym jest praca nad wpływem na nasze postrzeganie pewnego przedmiotu. Ramowanie zajmuje się oddziaływaniem na to, jak myślimy o przedstawionych sytuacjach, wydarzeniach lub przedmiotach (Palczewski 2011). To stosunkowo nowe zjawisko funkcjonujące na pograniczu m.in. psychologii, socjologii i politologii, które zajmuje się badaniem treściowej zawartości dostarczanych komunikatów medialnych oraz roli, jaką w tym procesie odgrywają jednostki odpowiedzialne za przekazanie tych informacji. Analizuje także moc oddziaływania mediów na społeczeństwo oraz to, w jaki sposób wpływa na formowanie się współczesnych form dyskursu publicznego. Innym zagadnieniem związanym z tematem ramowania jest poddawanie analizie wpływu mediów na postawy polityczne obywateli (Ziarko 2017). Definicji *framingu* jest wiele, ale większość z nich skupia się na tym samym. Pierwszą definicją, jaka pojawiła się w literaturze, jest ta stworzona przez Todda Gitlina (1980), która odnosi się do powtarzających się wzorów myślenia, interpretacji, prezentacji i wyboru informacji. Natomiast Nelson, Clawson oraz Oxley w swojej pracy pt. *Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance* powiązali ramowanie z newsami pojawiającymi się w prasie i telewizji i ich oddziaływaniem na poglądy społeczeństwa (Palczewski 2011). Robert Entman w swoim artykule pt. *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm* przedstawił następującą definicję ramowania: „polega ono na wybraniu pewnych aspektów rzeczywistości i uwydatnieniu w tekście, aby stał się wyróżnionym problemem, zagadnieniem, oceną moralną, którą potem wykorzystuje się do wyolbrzymienia danego tematu” (Entman 1993, 52). Podejmowanie tematu *framingu* przez uczonych wynika z chęci poznania pewnych mechanizmów rządzących społeczeństwem. W ten sposób zaczęto badać relacje oraz postępowanie ludzi w oparciu o analizę przekazywanych im komunikatów. Niewielka zmiana komunikatu przekazywanego odbiorcom może mieć ogromny wpływ na to, jak zaczną oni postrzegać dany problem.

W ramach *framingu* stworzono trzy rodzaje efektów sformułowania (Zielonka 2017, 42–54), które odnoszą się właśnie do tych drobnych zmian w komunikacie. Pierwszym z nich jest *framing* decyzji ryzykownych, odnosi się do nie-

chęci odbiorcy do poniesienia jakiegokolwiek, nawet najmniejszej straty. Jeśli w komunikacie zostanie bardziej podkreślony zysk niż strata, to jest on lepiej odbierany oraz akceptowany przez odbiorców. Przykładem mogą być badania kliniczne na ludziach, podczas których jest ryzyko, że niewielu pacjentów ma szansę na przeżycie, ale odpowiednio uwypuklona informacja na temat możliwości ich wyleczenia oraz stworzenia leku dla innych chorych sprawia, że nie jest to dla nas aż tak rażące, gdy słyszymy o potencjalnych ofiarach.

Kolejnym rodzajem jest *framing* sformułowania cechy, który odnosi się do oceny danego produktu lub wydarzenia poprzez odpowiednie przedstawienie wybranych cech. Jeżeli nadawca pragnie, aby coś zostało odebrane negatywnie, to zacznie od minusów, jeśli natomiast chce, aby komunikat został odebrany pozytywnie, to zacznie od plusów. W tym przypadku przykładem może być porównanie cech jednego produktu na wybranych grupach. Jednej grupie mówi się, że auto, które właśnie oglądają, jest bardzo bezpieczne i niemalże bezwypadkowe, ale trochę szkodliwe dla środowiska. Drugiej grupie przekazuje się natomiast, że jest szkodliwe dla środowiska, ale bezwypadkowe i bezpieczne. Pierwsza grupa od początku będzie bardziej pozytywnie nastawiona wobec produktu, ponieważ na wstępie zaznaczono pozytywne cechy auta i je uwypuklono. Drugiej grupie podano najpierw minus, więc zostanie on bardziej zapamiętany niż kolejne plusy, co będzie miało wpływ na ocenę produktu.

Trzecim rodzajem jest *framing* celu, dotyczący motywacji osób do wykonywania określonych zadań. Badany silniej odczuwa konsekwencje niezrobienia pewnego zadania, niż efekty w pełni wykonanego zadania. Przykładem mogą być badania profilaktyczne. Jeśli dana osoba nie przeprowadza badań profilaktycznych, nie sprawdza, czy na pewno jest zdrowa to, gdy po jakimś czasie dowiaduje się o chorobie, odczuwa skutki braku takich badań, które mogły uchronić ją przed poważnymi konsekwencjami. Natomiast jeśli ta osoba regularnie przeprowadza badania, to nie odczuje tak mocno ani konsekwencji pozytywnych, ani negatywnych.

Na podstawie tych trzech efektów sformułowań można zauważyć, że bardziej dla odbiorców liczy się sposób przedstawienia pewnych informacji niż rzeczywistość. Tak właśnie działa *framing* w mediach, który bardzo mocno wpływa na nasz osąd danej sytuacji. Możemy jednak zauważyć, że nie pojawia się on tylko w mediach, ale także w codziennym życiu – gospodarce, rodzinie itd. Jeżeli dziecko mówi rodzicom o tym, co narozrabiało, bardzo często zaczyna od stwierdzenia: *nic mi się nie stało, ale zbiłem wazon*. W takiej sytuacji rodzic bardziej skupi się na faktycznym sprawdzeniu, czy dziecku nic nie jest, a nie na tym, że zbiło ono jego ulubiony wazon. To także jest ramowanie, jak widać jest ono bardzo mocno obecne w naszym codziennym funkcjonowaniu.

Poprzez bardzo łatwy dostęp do mediów, które przekazują nam wiadomości, możemy dowiedzieć się, co aktualnie dzieje się zarówno w naszym kraju, jak i w najdalszych zakątkach świata. Nie zmienia to faktu, że to właśnie mass media decydują o tym, czego się dowiemy, a przede wszystkim – w jaki sposób. Coraz

częściej można odnieść wrażenie, że media nami manipulują, pokazują nam urywki materiałów, kadry sytuacji, które przedstawiają kogoś lub coś w bardzo złym świetle – lub na odwrót. To pokazuje, jaką mają nad nami władzę, poprzez swoje działania mówią nam, co mamy myśleć i jak mamy myśleć. Jedną z form takiej manipulacji mediów jest właśnie ramowanie, które polega na wybraniu jednego newsa, przekazaniu go w odpowiedni sposób – najczęściej zakładając wcześniej cel, jaki ma osiągnąć taka informacja – i powtarzanie go tak długo, aż ktoś w niego uwierzy, uzna za prawdziwy i nierzadko nie zwróci uwagi na inne problemy, które zostały zagłuszone przez tę informację. Wyróżniono dwa sposoby użycia ramowania poprzez media tworzące wiadomości przekazywane społeczeństwu. Pierwszym z nich są kryteria stworzone przez Josepha Cappella i Kathleen Jamieson (profesorowie z New York University), którzy wyróżnili następujące punkty działania *framingu* w mediach. Przede wszystkim newsy posiadają łatwe do zidentyfikowania charakterystyczne cechy pojęciowe i językowe. Drugi z nich odnosi się do tego, że powinny być one ogólnie identyfikowalne w dziennikarstwie. Muszą znacząco odróżniać się od innych form wykorzystywanych w mediach oraz nie mogą być jedynie wymysłem dziennikarza, ale mieć także jakieś podstawy w rzeczywistości (Palczewski 2011).

Natomiast ks. Piotr Nowosielski w swoim artykule pt. *Framing w komunikacji medialnej* wyróżnia trzy formy *framingu* prezentowanego w mediach: „1. Framing – proces wybierania pewnych aspektów rzeczywistości i nadania im znaczącej widoczności w celu propagowania poglądu, idei, oceny, 2. Proces kontroli mediów nad zawartością przekazów. Określa sposób prezentacji zawartości, wyłaniając pożądane i pomijając pozostałe interpretacje, 3. Dostarczanie wskazówek, jak interpretować i oceniać rzeczywistość” (Nowosielski 2013). Dodatkowo informacje ramowane można przyrównać do oglądania zdjęcia. Obraz przedstawiony na tym zdjęciu jest wykadrowany, pokazuje nam tylko to, co chciano, abyśmy zobaczyli. Tak samo jest z ramowaniem informacji, którego dokonują dziennikarze – przekazują nam pewną informację w taki sposób, w jaki chcieliby, abyśmy ją zobaczyli. Dzięki temu mają wpływ na nasze poglądy oraz postrzeganie świata, które w dużej mierze opiera się na informacjach dostarczonych przez media. Ramowania dokonuje się za pomocą czterech zabiegów: selekcji, podkreślenia, wyłączenia oraz rozwinięcia. Przejawiają się one w następujących miejscach: nagłówki, podtytuły, zdjęcia, ujęcia zdjęć, statystyki i sondaże, źródła, cytaty itd. Te cztery działania wskazują na sposób, w jaki przedstawiane są wybrane przez media informacje. Dodatkowo wyróżniono pewne elementy, na których opiera się ramowanie, są to metafory, przykłady, uwypuklenie pewnych fraz, prezentowanie wybranych obrazów oraz tworzenie wyobrażeń. Najważniejsze newsy, które mają zwrócić naszą uwagę, są umieszczane na pierwszych stronach gazet, wyświetlane kilkakrotnie podczas wiadomości – często są opatrzone komentarzem specjalistów, opozycji oraz są pokazywane z innej perspektywy. Kiedyś głównym zadaniem mediów było przekazywanie informacji, nierzadko były one

zmanipulowane i miały przedstawiać zupełnie inną rzeczywistość, nie zmienia to jednak faktu, że ich głównym zadaniem było tzw. „5W”, czyli kto, co powiedział, kiedy, gdzie i dlaczego (*who said what, when, where and why*) (Nowosielski 2013). Środki masowego przekazu stały się aktualnie główną formą wyrażania opinii i przedstawiania wiadomości na temat bieżących wydarzeń. Za ich pomocą można bardzo łatwo wpływać na opinie, uczucia i emocje ludzi, którzy bardzo często za pewnik biorą to, co im się pokazuje i w jaki sposób. Można wyróżnić trzy główne funkcje, które spełniają media: informacyjno-komunikacyjną, ludyczną i edukacyjną (Lepa 2007, 45).

Przykłady użycia metafory w ramowaniu

We wcześniejszych częściach niniejszego artykułu zwrócono już uwagę na to, że metafory kognitywne, a przynajmniej konceptualne, czyli te wyróżnione przez Lakoffa i Johnsona mogą zostać powiązane z ramowaniem. Wynika to z tego, że w naszym języku są pewne wyrażenia metaforyczne, których używamy na co dzień. Wyrażania te także pojawiają się podczas wystąpień politycznych lub są powtarzane przez dziennikarzy, którzy prezentują nam wybrany materiał. W dalszej części artykułu postaram się wykazać, za pomocą przykładów, związek pomiędzy metaforami a ramowaniem.

Wcześniej podany został przykład metafory dotyczącej *dyskusji jako wojny*, jest to bardzo popularna metafora wykorzystywana praktycznie przez wszystkich. Przedstawienie dyskusji, która z definicji jest jednym ze sposobów wymiany poglądów na określony temat, popartych argumentami, jako sytuacji konfliktowej, w której jedna ze stron musi wygrać, jest swego rodzaju ramowaniem. Wynika to z faktu, iż kreuje pewien obraz świata, który potem rzutuje na postrzeganie dyskusji przez społeczeństwo. Jeżeli od wczesnych lat będziemy słyszeć, że dyskusja jest wojną, posiadającą zwycięzców i przegranych, to właśnie tak zaczniemy postrzegać wymianę zdań, która nijak się ma do prowadzenia wojny. Niemniej jednak taki obraz bardzo mocno zakorzenia się oraz utrwała, ponieważ jego przykłady widzimy na co dzień, oglądając wiadomości, różnego rodzaju wywiady itd. Metafora *dyskusja to wojna* została wykorzystana jako jeden z elementów ramowania społeczeństwa.

Kolejnym przykładem może być wystąpienie byłego Premiera Polski Donalda Tuska z 2008 roku, dotyczące wzrostu gospodarczego w Polsce, który był na lepszym poziomie niż wcześniej. Zaprezentował on wtedy mapę Europy z zaznaczonymi na ciemno wszystkimi krajami oprócz Polski, która była mocno wyróżniona przez pozytywnie odbierany kolor zielony. Ta metafora ma swoje odbicie w ramowaniu efektu sformułowania cechy, gdzie – jak wyjaśniono – chodzi o uwypuklenie cech pozytywnych nad negatywnymi. W tym przypadku przedstawienie Polski w kolorze zielonym sprawiło, że społeczeństwo odebrało wia-

domości bardzo pozytywnie. Pomimo tego, że wzrost gospodarczy nie był jakiś imponujący, to w porównaniu do innych krajów w tamtym okresie był czymś wyróżniającym się. Kolor zielony, który jest pozytywny, zestawiono z kolorem czarnym, brunatnym lub czerwonym (w zależności od wersji zdjęcia z tej konferencji znalezionej w Internecie¹), co sprawić miało, że społeczeństwo zwróci uwagę tylko na pozytywne aspekty tego wydarzenia.

Innym przykładem, który odpowiada ramowaniu za pomocą metafory, jest *imigrant to najeźdźca*. Metafora ta jest mocno zakorzeniona w społeczeństwie, szczególnie teraz, kiedy zmagamy się z mocnym napływem imigrantów z terenów np. objętych działaniami wojennymi. Pokazywanie przez media obrazów z obozów dla uchodźców lub przepełnionych łodzi pełnych dzieci, kobiet i mężczyzn uciekających ze swojego kraju i podparcie tego komentarzami mieszkańców danego regionu, którzy twierdzą, że osoby te mają bardzo negatywny wpływ na ich gospodarkę, turystykę i inne gałęzie ekonomii, sprawia, że odbiorca zaczyna mieć negatywne nastawienie do imigrantów. Dodatkowo często obrazy te są wzmacniane różnorakimi sondażami albo opiniami ekspertów, którzy mówią o napływie ludności, która ma inną kulturę oraz przenosi inne, nieeuropejskie choroby. To wszystko sprawia, że metafora *imigrant jako najeźdźca* jest bardzo mocna i ma ogromny wpływ, najczęściej negatywny, na postrzeganie omawianej sytuacji przez społeczeństwo.

Jedną z najbardziej popularnych metafor jest *czas to wartość*, ona także ma swoje odzwierciedlenie we *framingu* prezentowanym w mediach. Budowanie newsa polega na wybraniu najbardziej interesujących zagadnień, które nie zawsze mają pełne odzwierciedlenie w rzeczywistości. Bardzo często można spotkać się w prasie z nagłówkami typu: „zbyt długo zwlekał z pójściem do lekarza. Konsekwencje mogą być nieodwracalne!” lub „gdyby nie ta zwłoka, może udałoby się uniknąć tragedii”. Przykłady te są prezentacją wykorzystania metafory czasu jako pewnej wartości do ramowania wybranych wydarzeń.

Kolejna metafora, która odnosi się do działania, brzmi: *działanie to odpowiedzialność*. To bardzo popularna przenośnia, którą łatwo zaobserwować w mediach, szczególnie jeśli chodzi o analizę działań partii politycznych. Każde działanie polityczne, które skierowane jest na wprowadzenie nowych przepisów, podatków, wypłat dodatkowych wynagrodzeń lub podniesienie płacy minimalnej jest działaniem, za które potem dziennikarze oraz opozycja oczekują pełnej odpowiedzialności. Przykładem może być nagłówek: „Rząd podnosi płacę mini-

¹ W tym przypadku należy zwrócić uwagę na to, że dostępnych wersji zdjęć z tego wydarzenia jest bardzo wiele. Nie do końca wiadomo dlaczego, ponieważ powinny przedstawiać ono jedno wydarzenie, ale prawdopodobnie chodzi także o źródło tych różnic. Mam tutaj na myśli konkretnie nakierowane politycznie stacje telewizyjne lub prasę, która w zależności od tego, ku któremu kierunkowi politycznemu się skłania przedstawiała inne wersje kolorystyczne, które w ich przekonaniu mogły pomóc lub zaszkodzić w odbiorze prezentacji premiera Tuska. W tej sytuacji również zastosowano framing.

malną. Kto za to zapłaci?” albo „Kolejne dodatki dla emerytów. Czy w związku z tym trzeba będzie podnieść podatki?”. Takie formułowanie nagłówków lub przedstawienie działania rządzących przez dziennikarzy w ich materiale jest ramowaniem za pomocą metafory *działanie to odpowiedzialność*.

Wspomniano wcześniej, że metafory buduje się także na podstawie pewnych zestawień, np. nisko–wysoko, gdzie nisko to np. choroba lub śmierć (*powaliła go choroba, nastąpiło zejście*), a wysoko to szczęście (*tryska zdrowiem, to mnie podniosło na duchu*). Zobrazowanie tych metafor można także zauważyć w materiałach telewizyjnych – jeżeli dziennikarz opowiada o jakimś tragicznym wydarzeniu, to dobiera odpowiedni ton głosu, słowa oraz obrazy pokazywane podczas przekazu. Przykładem może być atak terrorystyczny, w którym poniosły śmierć niewinne osoby. W takiej sytuacji w tle pokazywane są płaczące osoby, które często pyta się o przebieg zdarzenia lub jak się czują. Wszystko to ma podkreślić metaforę „nisko”, czyli śmierci lub bólu osób, które ją reprezentują. Tak samo dzieje się w przypadku relacji z wydarzeń wesołych, szczęśliwych. Przykładem będzie tutaj relacja z wydarzenia sportowego, jakim jest mecz piłki nożnej. Kiedy jakaś drużyna wygrywa po raz pierwszy w historii lub w końcu zaczęła odnosić sukcesy, to materiał prezentowany zawiera ujęcia ze wcześniejszych lat, kiedy były podobne sukcesy, wypowiedzi podekscytowanych i cieszących się kibiców oraz fragmenty meczu przedstawiające radość na trybunach po strzelonym голу. To wszystko ma wpływ na odbiór materiału przez społeczeństwo, które bardzo często zacznie odczuwać podobne emocje, jak osoby zebrane na stadionie.

Inną metaforą, której z pewnością można użyć do ramowania odbiorcy, jest metafora odnoszenia się do czegoś. Przenośnia ta jest zaliczana do metafor ontologicznych, czyli takich, które odpowiadają za sposoby pojmowania rzeczywistości, wydarzeń, czynności jako rzeczy lub substancji (Lakoff, Johnson 2010, 56). Jeżeli przedstawia się nam jakieś wydarzenie, to często wykorzystuje się naszą umiejętność wyobrażania sobie różnych rzeczy. Przykładem może być stwierdzenie: „Mój nałóg nikotynowy bardzo denerwuje moją żonę”. Słyszając takie zdanie, od razu wyobrażamy sobie człowieka, który potrafi wyjść na papierosa w najmniej odpowiedniej chwili, ciągle pali lub jego ubrania przesiąknięte są specyficznym zapachem dymu papierosowego. Metafora ta przedstawia odniesienie się do czegoś i dzięki temu zaprezentowanie uczuć innej osoby. W mediach można spotkać się z takimi stwierdzeniami: „Rząd podnosi podatki, co wprawia w osłupienie przedsiębiorców małych firm” lub „Jego uzależnienie od gier doprowadziło do rodzinnej tragedii”. Tego typu nagłówki, hasła lub stwierdzenia w wypowiedziach dziennikarzy ramują odbiorcę, który może zacząć zupełnie inaczej podchodzić do sprawy opowiedzianej w ten sposób.

Inną metaforą, z którą bardzo łatwo się spotkać, jest metafora *państwo to maszyna*. W wystąpieniach polityków często słyszymy wyrażenia typu: „wciąż szlifujemy rozwiązanie tego problemu”, „Nasze państwo nie funkcjonuje jak należy” lub „Państwo powinno działać jak dobrze naoliwiona maszyna”. Tego typu wy-

rażenia metaforyczne ramują nasze spojrzenie i ocenę państwa. Jeżeli w wiadomościach pojawią się takie zdania i będą one dodatkowo podparte negatywnymi zdjęciami, sondażami i opiniami ekspertów przeprowadzających analizę działalności naszego państwa, to w efekcie wpływać one będą na nasze postrzeganie rzeczywistości. W związku z tym możemy przestać akceptować działania pewnych partii politycznych i samych polityków oraz całkowicie zmienić nasze podejście do prezentowanych treści.

Bardzo popularnymi typami metafor są personifikacja i animizacja, czyli nadawanie cech ludzkich bądź zwierzęcych przedmiotom. Ramowanie bardzo często odbywa się za pomocą takich metafor. Przykładem może być stwierdzenie: „Koronawirus dotarł już do prawie wszystkich krajów europejskich” lub „Podatki nas zżerają. Co zamierza zrobić z tym rząd?”. Takie nadawanie cech istot żywych rzeczom lub nawet wyrażeniom abstrakcyjnym jest również pewną formą ramowania odbiorcy. Jeżeli zaczniemy mówić o wirusie jak o czymś, co jest w stanie się samoistnie przemieszczać i docierać do najdalszych zakątków świata, to możemy o wiele szybciej wywołać panikę wśród społeczeństwa, ponieważ za pomocą mocno rozbudowanej wyobraźni mogą zacząć widzieć w tym wirusie przeciwnika, którego nikt nie może pokonać. Tak samo sprawa ma się z podatkami, jeżeli nadamy im cechę jakiegoś krwiożerczego zwierzęcia, to powtarzanie tych cech w odniesieniu do podatków sprawi, że ludzie zaczną się ich bać i wymagać od polityków stanowczych kroków, które mają doprowadzić do zmian.

Innym rodzajem metafory jest metonimia, która dotyczy odniesienia do jakiejś grupy lub konkretnej osoby i zastąpienia jednej nazwy inną, czyli dosłownie jest to zamiennia - zamieniamy nazwę jednej rzeczy na drugą. Można ją bardzo łatwo zauważyć w prasie i mediach, np. „PiS walczy o głosy wyborców” lub „Mundurowi domagają się podwyżek”. Oczywiście tutaj także mamy do czynienia z pewnym ramowaniem. Przedstawienie pewnej grupy ludzi poprzez konkretną cechę ich wyróżniającą jest formą wpływania na odbiorców przekazów medialnych. Mówiąc „mundurowi” zamiast np. „żołnierze” daje się odbiorcy znać, że wszystkie zawody, w których wymagany jest mundur, domagają się podwyżek – nawet jeśli potem w materiale filmowym pokazani są tylko żołnierze. Takie ramowanie wpływa mocno na opinie odbiorców, którzy często nie będą szukać dodatkowych informacji na ten temat, tylko skupią się na tym, co przekazały im media. W ramach metonimii można spotkać się także z metaforą o postaci *miejsce za wydarzenie* lub *miejsce za instytucję*. Metafora ta również jest bardzo często wykorzystywana w mediach, np. „Na Wiejskiej wciąż niespokojnie” lub „World Trade Center zmieniło cały świat”. Takie ramowanie opiera się na fizycznym odniesieniu do jakiegoś miejsca, którego działania mają wpływ na nasze życie.

Na podstawie przedstawionych definicji, zakresu i formy działania, a także wymienionych przykładów metafory oraz ramowania można zauważyć, że te dwa pojęcia mają ze sobą wiele wspólnego. Metafory, które są przez nas używane bezwiednie, mają bardzo duży wpływ na odbieranie rzeczywistości. Odpowied-

nie umiejscowienie ich, podkreślenie i w ogóle użycie w mediach – nie tylko w wiadomościach, ale także np. reklamach – sprawia, że ludzie zaczynają inaczej postrzegać przedstawiane im informacje. Takie zabiegi mają na celu nie tylko manipulację społeczeństwem, ale także wpływ na to, jakie informacje są przekazywane dalej. Sposób użycia różnorodnych metafor w wypowiedziach, które następnie zostają poddane ramowaniu, sprawia, że inaczej podchodzi się do pewnych zagadnień. Osobą, która jako pierwsza zwróciła na te połączenie uwagę, był George Lakoff, który w swojej książce *Nie myśl o słoniu! Jak język kształtuje politykę?* bardzo mocno podkreślał, że myślenie metaforami, mówienie metaforami oraz opowiadanie o czymś w ten sposób jest ramowaniem. Można to zauważyć chociażby na przykładzie tytułu książki – kiedy ktoś mówi „nie myśl o słoniu”, to pierwsze, co zrobimy, to właśnie pomyślenie o tym dużym, szarym zwierzęciu.

Ramowanie jest nieodłącznym elementem naszego życia, jesteśmy ramowani praktycznie wszędzie. Najważniejsze jednak jest to, aby zdać sobie sprawę z tego faktu i trochę bardziej sceptycznie podchodzić do prezentowanych nam wiadomości. W tym artykule spróbowano wykazać, że metafora w ujęciu kognitywistycznym oraz ramowanie mają ze sobą wiele wspólnego.

Bibliografia

- Balkin J. (1998), *Cultural Software: A theory of ideology*, Yale University Press, New Haven (Connecticut, USA).
- Bartmiński J., Tokarski R. (1986), *Językowy obraz świata a spójność tekstu*, [w:] T. Dobrzyńska (red.), *Teoria tekstów. Zbiór studiów*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław, s. 210–228.
- Entman R. (1993), *Framing: towards clarification of a fractured paradigm*, „Journal of Communication”, 43, s. 51–58.
- Gębalska-Berekets A. (2013), *Znaczenie i rola mediów we współczesnej edukacji społeczeństwa informacyjnego*, https://bon.edu.pl/media/book/pdf/Znaczenie_i_rola_mediow-AGB.pdf (dostęp: 15.03.2020).
- Juszczyk K. (2017), *Mądrość metafor – komunikacyjny model metafor kognitywnej*, wyd. Coachspace, Poznań.
- Lakoff G. (2011), *Nie myśl o słoniu! Jak język kształtuje politykę?*, Oficyna Wydawnicza ŁośGraf, Warszawa.
- Lakoff G., Johnson M. (2010), *Metaphors we live by*, wyd. Aletheia, Warszawa.
- Lepa A. (2007), *Pedagogika mass mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź.
- Nowosielski P., ks. (2013), *Framing w komunikacji medialnej*, <http://dlp90.pl/index.php?kid=5&id=519b97c55d06a> (data dostępu: 10.04.2019).

- Palczewski M. (2011), *The concept of framing and its use in Wiadomości TVP and Fakty TVN news broadcasts research*, „Studia Medioznawcze”, 1(44), 31–41.
- Rybarkiewicz D. (2017), *Metafora w działaniu*, wyd. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Tokarz M. (2000), *Podstawowe założenia teorii metafory Lakoffa i Johnsona*, „Nowa Krytyka”, 11, s. 253–251.
- Ziarko J. (2017), *Framing w nowych mediach jako narzędzie manipulacyjnego oddziaływania na społeczeństwo, na przykładzie budowania dyskryminującego obrazu uchodźców*, „Bezpieczeństwo”, 4, s. 65–83.
- Zielonka P. (2017), *Framing, czyli efekt sformułowania*, „Decyzje”, 27, s. 41–68.

Framing and cognitive metaphor – do they have anything in common?

Summary

The main topic of this article is to show similarities between framing and cognitive metaphor. At the beginning I will show definition of cognitive metaphor and examples of using this metaphor. Then I will do the same with definition of framing, in the end I will try to show that this two things have a lot of common. Main reason of this article is to show that framing is not only present in media, but that framing is present in our language too, which can have influence on recipients, for exemple when we are watching news or politicians.

Keywords: metaphor, framing, media, cognitive language, analysis.