

Agnieszka Kampka
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

„OCZYŚCIĆ PRZEDPOLE”

FUNKCJE METAFOR W PREZYDENCKICH DEBATACH PRZEDWYBORCZYCH

1. WPROWADZENIE

Czy kandydaci na urząd prezydenta korzystają z siły metafory, aby przekonać do siebie widzów telewizyjnej debaty? Czy przedstawiają porównawcze wizje przyszłości, prezentują się jako charyzmatyczni przywódcy, umiejętnie odwołują się do budzących gorące emocje symboli i w ten sposób nawiązują mocną więź porozumienia ze swoimi słuchaczami?

Punktem wyjścia niniejszych rozważań jest pokazanie zalet metafory z punktu widzenia aktorów politycznych. Następnie omówione zostaną przenośnie, jakich używali polscy politycy w debatach prezydenckich. Na metaforę patrzeć będziemy zaś przede wszystkim jako środek retoryczny służący obrazowości.

Zacznijmy jednak od refleksji nad samą sytuacją retoryczną, z jaką mamy do czynienia w przypadku debat prezydenckich. Niewątpliwie ich prymarnym celem jest budowanie wizerunku jej uczestników – pozytywnego wizerunku własnego i negatywnego wizerunku przeciwnika. W założeniach pojawia się też wątek przedstawienia programu wyborczego, choć, jak wiadomo, udział w debacie to szansa nie tyle na prezentację pomysłów, co osobowości. Badacze debat prezydenckich skupiają się zasadniczo na trzech kwestiach: kto debatę wygrał, jakie zachowania i wypowiedzi działają na korzyść bądź niekorzyść kandydatów, jak debaty służą obywatelom (Myers, 2011: 188, <http://www.lancaster.ac.uk/linguistics/about-us/people/greg-myers>).

Debaty prezydenckie to także ważne wydarzenie z punktu widzenia dyskursu politycznego, długo zapowiadane i komentowane, zbiorowo

oglądane i drobiazgowo analizowane, zapisują się w pamięci obywateli i samych polityków. Można byłoby zatem zastanawiać się nad wzorotwórczą rolą debat, w praktyce jednak trudno mówić o znaczącym wpływie debat na formę polskiego dyskursu politycznego. To, że język polskiej polityki ewoluował przez ostatnich dwadzieścia lat, nie ulega wątpliwości. Trudno byłoby jednak obronić tezę, że debaty prezydenckie możemy traktować jako kamienie milowe polskiej debaty publicznej.

Przyglądając się polskim debatom prezydenckim, widzimy ewolucję rozwiązań organizacyjnych, co może stać się punktem wyjścia do rozważań na temat zmian w życiu politycznym. Debaty te jednak nie mogą posłużyć jako materiał ilustrujący przemiany języka polskiej polityki. W jakiejś mierze wynika to oczywiście z tego, że debaty są zderzeniem dwóch politycznych osobowości, trudno zaś wyrokować o języku całej klasy politycznej na podstawie zachowań jej siedmiu przedstawicieli (tytuł bowiem polityków brało udział w dotychczasowych debatach). Nie sposób się jednak oprzeć wrażeniu, że debaty prezydenckie mogłyby być ważnymi wydarzeniami dyskursywnymi, mogłyby wywierać znaczący wpływ na język polityki. Dotyczą spraw istotnych dla ogółu obywateli, ich stawką jest objęcie najwyższego urzędu w państwie. Są wydarzeniem cyklicznym, o charakterze rytualnym, ale zdarzają się na tyle rzadko, że każda jest wyjątkowym zdarzeniem, a ich uczestnikami są najważniejsi politycy w państwie. Wreszcie – debaty są wydarzeniem medialnym, gromadzącym ogromną publiczność, która może nie tylko bezpośrednio słuchać i obserwować kandydatów, ale także otrzymywać następnie zestaw wnikliwych (i również perswazyjnych) analiz i komentarzy, które na nowo przywołują wypowiedzi i utrwalają je w pamięci odbiorców. Dłaczego zatem debaty nie stają wyjątkowo ważnym wydarzeniem komunikacyjnym?

Jedna z możliwych odpowiedzi (choć nie jedyna i nie najważniejsza) brzmi: z powodu ubóstwa retorycznego debaty – będące niewątpliwym wydarzeniem medialnym i ważnym wydarzeniem demokratycznym – nie są wydarzeniem oratorskim. Możemy to wyraźnie zaobserwować na przykładzie metafor, jakich używają kandydaci na urząd prezydenta.

2. METAFORY W RETORYCE POLITYCZNEJ

Przenośnie zajmują szczególne miejsce w języku polityki. Wielka retoryka jest zawsze metaforyczna – pisze Nicholas O’Shaughnessy (2004: 70). Metafory zapewniają żywość języka, wywołują emocjonalny odbiór, budzą w nas sympatię lub antypatię do czegoś lub kogoś. Przez swoją obrazowość są łatwe do zapamiętania i pamiętamy je dłużej niż samą argumentację. Za najważniejsze retoryczne funkcje metafor uznać można: nazwanie czegoś, unaocznienie oraz wywarcie wrażenia.

Ponieważ metafory oparte są na porównaniach, tłumaczy Arystoteles, „służą głównie nazwaniu rzeczy, które nie mają własnej nazwy” (*Retoryka*, 1410b), pomagają w nazwaniu i zrozumieniu nowych, nieznanymi zjawisk. O ile metafora nie będzie zbyt trudna lub zbyt oczywista – ma bardzo dużą siłę perswazyjną (*Retoryka*, III, 1410b). To ona „stanowi o jasności, wdzięku i wytworności stylu, i nie można nauczyć się jej [używania] od kogoś innego” (*Retoryka*, III, 1405a). Jej moc perswazyjna polega na unaocznieniu, czyli zmysłowym pokazaniu rzeczywistości „jak żywej”. Siła metafory tkwi w zaangażowaniu odbiorcy:

świadczeniem bystrości umysłu jest dostrzeganie podobieństwa między rzeczami nawet bardzo odległymi (...). Wyborne powiedzenia w większości przypadków powstają dzięki metaforze i zaskoczeniu słuchacza; ponieważ rzecz przedstawia się zupełnie inaczej, niż wcześniej przypuszczał, nabiera on tym większego przekonania, że poznał coś nowego, a jego dusza zdaje się mu szeptać: »rzeczywiście, byłem w błędzie« (*Retoryka* III, 1412a).

Podobnie uważał Ciceron, tłumacząc, że metafora powstała, gdy brakowało słów, ale upowszechniła się, ponieważ sprawia przyjemność odbiorcom (*O mówcy*, III, 155):

pokonywanie leżących pod nogami przeszkód i dalekie wędrówki w poszukiwaniu innych rzeczy dowodzą pewnej bystrości umysłu; dalej: myśl słuchacza jest skierowana w inną stronę, a jednak nie błądzi, i to sprawia bardzo wielką przyjemność; w każdej metaforze wyrażona

jest jakaś realna rzecz i wyjaśniające całą sytuację porównanie; wreszcie metafory – w każdym razie te trafnie zastosowane – apelują do naszych zmysłów, zwłaszcza do zmysłu wzroku, który jest szczególnie bystry (*O mówcy*, III, 160).

Oczywiście zdarza się, że przenośnie są odbierane jako sztuczny dodatek, mogą razić, wydawać się dziwne i niepotrzebne. Zdaniem Arystotelesa dzieje się tak w trzech przypadkach: gdy są śmieszne, zbyt patetyczne lub niejasne (*Retoryka* III, 1406b).

Współcześnie dominuje kognitywne ujęcie metafory jako sposobu myślenia (Lakoff, Johnson, 1988). Kenneth Burke (1989: 247) definiował metaforę jako perspektywę, ramę, przez którą patrzymy na coś. Metafora staje się czymś w rodzaju okna na świat. To ujęcie zbliża do przekonania, że metafory są narzędziem poznawczym, które pozwala na przykład zwykłym obywatelom orientować się w świecie politycznym. Tak rozumiana metafora jest jednym z głównych zainteresowań psychologii politycznej, badacze szukają odpowiedzi na pytanie, czy dzięki niej wyborca podjął taką a nie inną decyzję (Bougher 2012). Metafora odwołuje się do myślenia analogicznego, jest formą przekazu wiedzy, w której wcześniejsze informacje są wykorzystywane w nowej sytuacji, stając się podstawą rozumowania. Przenoszenie wcześniejszych doświadczeń w przyszłość, nie jest niczym niezwykłym w ludzkim myśleniu, ale zazwyczaj chodzi o jedną dziedzinę życia – nawet w banalnych wyborach: sięgamy po proszek, który sprawdził się w ostatnim praniu, zapraszamy przyjaciół do restauracji, w której byliśmy już wcześniej i wiemy, że jest tam dobre jedzenie. Siłą i cechą metafory jest to, że pozwala ona przenosić wiedzę pomiędzy dziedzinami (Bougher 2012).

Metafory są narzędziem przywództwa. Charyzmatyczny przywódca używa symboli i metafor, bo pozwalają mu łączyć jego osobiste, wewnętrzne wizje z zewnętrzną społeczną rzeczywistością, pomagają budować narodowe czy grupowe mity, odwołując się do wspólnych symboli wywołują pożądane reakcje i zacieśniają więź między politykiem a jego słuchaczami (Charteris-Black 2005, 2006).

Metafory są uważane za wyjątkowo efektywny środek retoryczny, ponieważ łączą nasze codzienne doświadczenia z głęboko zakorzenionymi kulturowymi wartościami, co wywołuje silną emocjonalną odpowiedź.

Jednocześnie pokazują nowy sposób rozumienia świata, dają świeże spojrzenie – a tego oczekuje się od liderów. To oni, promując innowacje, sięgają po metafory, pozwalające łączyć to, co znane, z tym, co nowe i zaskakujące.

Jonathan Charteris-Black dowodzi, że metafora jest kluczowa dla projektu przywództwa, ponieważ podobnie jak symbol pośredniczy między myśleniem świadomym, racjonalnym a nieświadomym i mitycznym, jej siła perswazyjna tkwi w tym, że wpływa na świadomość i nieświadomość, rozum i uczucia. Metafory pomagają legitymizować władzę (a także pozbawiać tej legitymizacji przeciwnika). Charteris-Black pokazywał szereg podobieństw w przenośniach wykorzystywanych przez różnych przywódców. Metafora oparta na wartościach, odwołująca się do historii pomaga budować bardzo silną legitymizację władzy. Liderzy tłumaczą swoje postępowanie wymogami historii – naprawiają historię lub historia jest po ich stronie, zawsze też utożsamiają się z narodem (Charteris-Black, 2006: 220).

Warto pamiętać też o tym, że konstruowanie metafor jest procesem. Charteris-Black odwołuje się tu słusznie do Goffmanowskiej perspektywy dramaturgicznej, która tłumaczy, jak w czasie działania symbolicznego wszyscy uczestnicy interakcji (a więc liderzy i ich zwolennicy) wspólnie konstruują swoje tożsamości (Charteris-Black, 2006: 24).

Metafory w dyskursie politycznym tworzą zatem pewną strukturę wiedzy, nadają ramy sytuacji poprzez sięgnięcie po bardziej znane źródło analogii (stąd na przykład popularna metafora narodu jako ciała, narodu jako rodziny). Z tego narzędzia korzystają wszyscy aktorzy życia publicznego. Politycy i media dostarczają metafor, które obywatele przyjmują lub nie, ale sami obywatele także tworzą swoje własne metafory, aby nadać sens obserwowanym zjawiskom. Do metafor sięgają także dziennikarze relacjonujący i komentujący starcia polityków (Blankenship, Kang, 1991).

W sprawach politycznych ludzie bardzo często myślą metaforycznie (Lau, Schlesinger, 2005). W taki sposób staramy się zrozumieć zasady działania instytucji, prawa i wartości, które organizują życie społeczne i polityczne. Instytucje społeczne to zespoły praktyk i norm, które każdy człowiek rozumie na podstawie kombinacji osobistego doświadczenia, kulturowo przekazywanych „historii”, obrazów lub ram. Jednym z warunków skuteczności polityka jest umiejętność posłużenia się takim obrazem, który

najlepiej rezonuje z wyobrażeniami dominującymi wśród wyborców. Często metaforyczne wyobrażenia pozwalają ludziom, po pierwsze, interpretować i rozumieć proponowane rozwiązania, a po drugie – formułować preferencje odnośnie do alternatywnych rozwiązań (Lau, Schlesinger, 2005).

A zatem metafora nie jest tylko dekoracją, ale jest środkiem tworzącym rzeczywistość, staje się bowiem ekranem, przez który oglądamy rzeczywistość (Burke, 1989: 247-248). Skoro zaś staje się sposobem poznania świata – zapewnia jej to szczególne miejsce w argumentacji, zmiana metafory bowiem zmienia perspektywę (Foss, 2009: 268-272).

Metafory w życiu politycznym wywołują działanie. Jeśli kwestia narkomanii będzie pokazywana przez pryzmat uzależnienia, symptomu społecznej dysfunkcji, to koncentrujemy się na polityce społecznej, opiece medycznej etc., ale jeśli politycy mówią o „wojnie” z narkotykami, skupimy się na: egzekwowaniu, przymusie, karaniu, a nawet użyciu siły. Używanie metafor ma znaczenie nie tylko dla budowania wizerunku polityka, ale może wpływać także na podejmowane przez władze decyzje. Robert Ivie pokazuje, jak użyta przez prezydenta Trumana metafora katastrofy – pożaru, powodzi – rezonowała z powszechnymi lękami, a także obecna była w myśleniu jego zwolenników i przeciwników pewnych rozwiązań. Podejmowano określone decyzje, ponieważ wyobraźnią decydentów zawładnęły określone obrazy (Ivie, 2012).

Oczywiście, jak pokazuje historia, metafory stają się bardzo niebezpieczne, gdy zaczynają być rozumiane dosłownie. Jak straszliwe skutki może to przynieść, pokazuje choćby nazistowska metafora plagi żydowskiej.

Metafora niewątpliwie jest środkiem, który może zapewnić obrazowość wypowiedzi. Jak tłumaczy Walery Pisarek adeptom dziennikarstwa:

Obrazowość stylu osiągamy, jeżeli budujemy zdania tak, by najważniejsze z nich przypadały wyrazom konkretnym, to znaczy takim, które oznaczają osoby zwierzęta, rośliny, przedmioty i w ogóle wszystko, co możemy narysować, sfotografować, usłyszeć lub powąchać, czego możemy dotknąć albo którymkolwiek ze zmysłów doświadczyć. (...) nie ma bowiem szczęścia, miłości, przyjazdu, wiary, wiedzy, słodyczy i goryczy. Są tylko ludzie szczęśliwi, ludzie, którzy kochają, przyjeżdżają, wierzą, są mądrzy, są też słodkie konfitury i gorzka herbata (Pisarek 2003: 174).

Metafory „dodają koloru ideom”, a jednocześnie – co bardzo istotne w dyskursie politycznym – pozwalają na łatwe wartościowanie, przy jednoczesnym unikaniu skomplikowanych wyjaśnień.

Politycy często korzystają z konwencjonalnych metafor, żeby uprościć złożone, abstrakcyjne kwestie, czasem próbują te metafory nieco zmodyfikować, „odświeżyć”, często wykorzystując przy tym efekt humorystyczny, by zaistnieć ze swoim przekazem w mediach. W przenośniach, z jakimi stykamy się w dyskursie politycznym, dominują pewne dziedziny, takie jak: wojna, sport czy gra (Frankowska, 1994, Kampka, 2009: 95-100).

Metafory są środkiem zarówno językowym, jak i poznawczym (Seminio, 2008: 84). Dlatego słuszność ma George Lakoff (2002: 5), który dowodzi, że metafora nie przynależy jedynie do elokucji, ale istotna jest już na etapie *inventio*. Może bowiem wyrazić albo wzmocnić wzorce kulturowe, metafory tkwią u źródeł powszechnych przekonań.

3. METAFORY UŻYWANE W DEBATACH

Przede wszystkim trzeba zauważyć, że metafor w polskich debatach prezydenckich jest niewiele. Z materiału z ostatnich 20 lat (korzystano z transkrypcji debat zamieszczonej w: Budzyńska-Daca 2015) wybrano wyrażenia metaforyczne dotyczące życia publicznego. Było ich zaledwie ok. 30.

Jonathan Charteris-Black przebadał 2000 metafor używanych przez zachodnich przywódców, *podróż* i personifikacja występują w 37%, ponad 55% pochodzi z pięciu dziedzin. Najczęściej metafory odwołują się do podróży, różnorodnych personifikacji, budowania/konstruowania, wolności/zniewolenia, zdrowia/choroby (Charteris Black, 2005: 198-202). Wszystkie te obrazy znajdziemy w polskich debatach prezydenckich.

Ogólnie rzecz ujmując, metafory używane były przez polskich polityków do czterech celów. Po pierwsze, służyły opisowi rzeczywistości, przy czym opis ten zawsze dotyczył negatywnych zjawisk. Po drugie, pojawiały się także w kontekście opisu życia politycznego, dyskursu politycznego i charakterystyki politycznych przeciwników. Po trzecie – z metafor korzystano, by przedstawić wizję rozwoju kraju. Po czwarte wreszcie – metafora służyła pokazaniu roli samego lidera.

Jak już wspomniano, przenośnie mają obrazowo przedstawiać definicję sytuacji, by pomóc odbiorcom zrozumieć skomplikowane kwestie. Przyjrzyjmy się zatem metaforom, po które sięgali politycy, aby opisać negatywne zjawiska w polskiej rzeczywistości. Pierwsze lata po 1989 roku to problemy związane z dekomunizacją. Lech Wałęsa mówi o „ludziach starej nomenklatury” i używa (za „Życiem Warszawy”) określenia „pajęczyna”. Nie jest to metafora oryginalna, a służyć ma przede wszystkim zdeprecjonowaniu kontrkandydata. Aleksander Kwaśniewski jednak skutecznie „rozbraja” tę metaforę. Najpierw stwierdza: „pajęczyna to zdaje się jest koło pana” – co może sugerować niejasność układów i podważać wiarygodność otoczenia Wałęsy, a dodatkowo ma zdenerwować rozmówcę. Za chwilę jednak Kwaśniewski powraca do tego obrazu i dokonuje jego dekonstrukcji:

To nie będzie prezydentura dzielenia Polaków, co czyni mój kontrkandydat od początku chociażby dzisiejszej debaty. Uznawanie, że 6 milionów ludzi, którzy głosowali na Kwaśniewskiego to jest jakaś pajęczyna, nomenklatura i młodzi oszołomieni. Nieprawda. To jest 6 milionów uczciwych Polaków, którym bliżej do mnie aniżeli mojego kontrkandydata.

Wałęsa nie mówił o wyborcach Kwaśniewskiego, ale o jego współpracownikach, tymczasem poprzez zmianę podmiotu, o którym mowa, metafora zaczęła kompromitować nadawcę, skoro dzieli on ludzi i okazuje im takie lekceważenie. To bardzo ciekawe rozwiązanie retoryczne, ponieważ metafory używane są często właśnie dlatego, że trudno jest je odwrócić, trudno znaleźć dobrą ripostę.

Już na samym początku debaty Wałęsa-Kwaśniewski miała miejsce podobna sytuacja. Lider lewicy mówił o atakach na siebie, związanych z pomówieniami finansowymi i proponował „oczyścić przedpole”, choćby przez pokazanie oświadczenia majątkowego. Ówczesny prezydent podjął tę metaforę, uznał ją za dobry początek dla debaty, ale owo „wyczyszczenie przedpola” zdefiniował całkowicie odmiennie. Zdaniem Wałęsy powinno ono polegać na tym, że Kwaśniewski przeprosi za ataki na niego i jego rodzinę. Przy okazji warto zauważyć, że metafora ta pokazuje traktowanie debaty w kategoriach bitewnego starcia.

Do dyskursu politycznego odnosi się metafora użyta przez Wałęsę:

trzeba dawać propozycje konkretne. One mogą być nawet błędne, a nie same wiersze, że się to załatwi. A takie wiersze były czytane właśnie w tych kampaniach wyborczych mojego kontrkandydata.

Wałęsa korzysta tu z potocznego skojarzenia, że poezja, czyli wiersze, nie są rzeczowe.

Lech Kaczyński w swojej wypowiedzi używa metafory, aby scharakteryzować politycznych przeciwników:

Rosjanie są ludźmi racjonalnymi. Tak samo zresztą Niemcy. Jeżeli będą wiedzieli, że nie mają ludzi z plasteliny, ludzi chwiejnych (...) to ich polityka się zmieni. (...) To nie ma znaczenia, jeśli polscy politycy dalej będą uważani za ludzi miękkich, ludzi z plasteliny.

Można się zastanawiać, czy słowo „chwiejny” jest najlepszym synonimem wyrażenia „człowiek z plasteliny”. Niemniej jest to metafora bardzo wyrazista. Prosty obraz, odwołujący się do codziennego doświadczenia – każdy z nas wie, jak wygląda plastelina – użyte wyrażenie pozwala na błyskawiczne, wartościujące przedstawienie polityków. Przy czym warto zauważyć, że Kaczyński nie mówi wprost, że obecni rządzący są ludźmi z plasteliny – takie stwierdzenie wynika z presupozycji: „jeśli polscy politycy dalej [czyli teraz są – przyp. AK] będą uważani...”

Jedyna metafora dotycząca roli prezydenta pojawia się w wypowiedzi Wałęsy. Mówi on o swoich celach i zamiarach, kilkakrotnie wracając do obrazu Polski jako okrętu i prezydenta (a właściwie – Lecha Wałęsy) jako kapitana lub sternika:

Ja się zgodziłem być kapitanem okrętu, który nazywa się Polska. Prowadzi od niepodległości do normalności. W tym prowadzeniu przez burze, różne rzeczy się zdarzają. Zdarzyły się trzy parlamenty i sześć rządów. (...) Sternik prowadzi okręt, by się nic nie stało złego i dlatego wykorzystuje wszystkie możliwości.

– mówi Wałęsa, opisując podejmowane przez siebie w czasie prezydentury działania.

Będę prowadził okręt Polski, program mój jest jednozdaniowy: od przystanku niepodległość, do przystanku normalność. I to prowadzenie okrętu jest przez wiele burz, przez wiele zmiennych wiatrów i w związku z tym wymaga zmienności.

Metafora ta jest mocno zakorzeniona w polskiej kulturze, by przywołać choćby *Kazania sejmowe* Piotra Skargi czy *Legendę żeglarską* Henryka Sienkiewicza. Jednocześnie wyrażona więcej niż tylko jeden przekaz, spełnia cele autoprezentacyjne i służy definiowaniu sytuacji. Wałęsa przedstawia się jako mąż opatrnościowy: „ja zgodziłem się być kapitanem okrętu, który nazywa się Polska”. Skoro „zgodził się”, to znaczy, że ktoś go o przyjęcie tej roli prosił, nie jest samozwańcem, jego władza jest legalna. Porównanie przywódców do kapitanów jest jednym z toposów retorycznych. Metafora ta pozwala także Wałęsie przedstawić swój program: „program mój jest jednozdaniowy: od przystanku niepodległość, do przystanku normalność”. Można oczywiście zastanawiać się nad trafnością porównania statku zatrzymującego się na przystanku a nie w porcie, ale przede wszystkim chodzi przecież o nawiązanie do słów Józefa Piłsudskiego: „jechałem czerwonym tramwajem socjalizmu aż do przystanku «Niepodległość», ale tam wysiadłem”. Obraz okrętu płynącego przez burzę służy z kolei do wytłumaczenia, dlaczego czasem podejmuje się decyzje, które budzą kontrowersje, wydają się niespójne z tym, o czym mówiło się wcześniej.

Gdy Jerzy Bralczyk opisywał język Wałęsy na progu lat 90., zauważał:

metaforyka Wałęsy jest obfita, często zaskakująca, ale w gruncie rzeczy niezbyt bogata. Ma w sobie coś z metafizycznego przeświadczenia o pełnej adekwatności zestawionych: Wałęsa ulega często jakże silnej pokusie rozwlekania metafory i doprowadzania jej do granic możliwości (Bralczyk, 2003: 41).

Metafora Polski jako okrętu, lidera jako kapitana (lub sternika) nie jest metaforą oryginalną, ale ma dużą siłę perswazyjną, jest bardzo obrazowa.

Jak zostało już wspomniane, politycy sięgają po metaforę, stawiając diagnozę złego stanu państwa. Lech Wałęsa mówi:

„Nie zauważyłem, że hydra komunistyczna odrasta, że pajęczynę tworzy, że wlała mi w całą gospodarkę; dzisiaj przymus wymaga przeciwstawienia się komunie, która głowę podnosi.”

Natomiast dla Lecha Kaczyńskiego: „naprawa państwa to uwolnienie go od raka korupcji”. Obydwie metafory są bardzo obrazowe. „Rak korupcji” to metafora, która niesie w sobie silne wartościowanie, zarówno rak, jak i korupcja nacechowane są negatywnie. Można się jedynie zastawiać, na ile obietnica uwolnienia państwa od „raka korupcji” brzmi realnie, jeśli weźmiemy pod uwagę potoczne wyobrażenie, że „rak to wyrok”, a więc choroba nieuleczalna. Metafora użyta przez Wałęsę dodatkowo wzmocniona jest przez przywołanie ruchu w bardzo dynamicznym obrazie: hydra odrasta, tworzy pajęczynę, wlała w gospodarkę, podnosi głowę. Zarówno sama hydra, jak i czasownik: „wlała” ma konotacje negatywne. Jednocześnie w słowach tych, a dokładnie w użyciu zaimka „wlała mi w gospodarkę”, widać stosunek Wałęsy do opisywanego problemu, bardzo silne utożsamienie się z państwem.

Inną metaforą, po którą sięgano, by opisać zły stan państwa, jest przywołanie roślinności. Donald Tusk tłumaczył: „polska gospodarka łąknie wolności i swobody jak tlenu (...) miliony polskich przedsiębiorców nie mogą oddychać w gąszczu przepisów...”. Obraz nieprzebytego gąszczu, który trzeba pokonać, to jeden z toposów wykorzystywanych, by pokazać siłę, odwagę i determinację polityka. Wystarczy przywołać scenę znaną z baśni, choćby o śpiącej królownie, w której to pokonanie przez księcia ciernistych krzaków doprowadza go do celu. Gąszcz symbolizuje trudności, ale jednocześnie – może być interpretowany w kategorii wyzwań, jakie stoją przed politykiem – tutaj wkraczamy w krąg skojarzeń związanych z karczowaniem lasu i przygotowywaniem terenów uprawnych.

Bardzo nośną metaforą używaną przez obu braci Kaczyńskich jest metafora państwa odwróconego tyłem do obywatela. Metafora ta pojawia się kilkakrotnie:

naprawa państwa (...) to odwrócenie go twarzą do obywatela (...), Polska solidarna to takie państwo, które jest odwrócone niejako przodem do obywatela (...). Żeby państwo, co wielokrotnie mówiłem odwrócić

przodem do obywatela (Lech Kaczyński), polityka społeczna musi polegać na tym, żeby państwo nie odwracało się tyłem do obywatela (...) Główna sprawa, która jest w Polsce to jest to, żeby państwo nie stało tyłem do ludzi (Jarosław Kaczyński).

Z tej samej metafory korzysta także Bronisław Komorowski, ale odnosi ją do relacji Polska – Unia Europejska:

pana ugrupowanie (...) ustawia się do integracji europejskiej albo bokiem, albo wprost tyłem – niechętnie, bez zaangażowania (...) Jeśli wam pasuje, aby Polska tyłem lub bokiem odwracała się do Unii Europejskiej.

Obydwie metafory, choć brzmią bardzo podobnie, mają całkowicie odmienne znaczenia. Państwo odwrócone tyłem do obywateli to państwo niespełniające swoich podstawowych obowiązków, państwo oschłe, obce, obojętne, niechętnie obywatelom. Odwrócenie się jakiejś partii tyłem do integracji europejskiej nie zagraża poczuciu bezpieczeństwa obywateli, dlatego ten obraz nie ma takiej siły retorycznej.

Jedną z powracających metafor w życiu politycznym jest topos drogi, wędrówki. To także jedna z najczęściej badanych metafor w ujęciu kognitywnym. Droga pojawia się w analizowanych wypowiedziach w kontekście przyszłości. Aleksander Kwaśniewski mówi:

Sądzę, że to jest droga, którą należy pójść. Dalsze dyskutowanie o przeszłości, o rozliczeniach jest oczywiście próbą skierowania Polski na zły tor. Na tor, w którym stracimy wiele czasu...

Przywołanie toru świadczy o szerszym kontekście tego obrazu, jeśli mamy tor, to oznacza, że są jakieś wyznaczone trasy, państwa mogą „jechać” w różne strony, różnymi trasami. To zresztą powracający obraz w wypowiedziach polityków – że odpowiednia trasa istnieje, a odpowiedni polityk potrafi skierować na nią Polskę. Taką metaforę używaną przez Wałęsę przywoływał Jerzy Bralczyk: „Polska musi wejść na prawidłowy rozwój” (Bralczyk 2003: 59). W analizowanych debatach po ten zabieg sięgnął Lech Kaczyński, który powiedział:

myślę, że potrafię pchnąć Polskę na drogę, która będzie prowadziła do tego, że będziemy z naszego kraju bardziej, znacznie bardziej niż dzisiaj zadowoleni, do Polski solidarnej.

Inny cel drogi wskazuje Bronisław Komorowski: „tędy wiedzie droga do mocnej pozycji Polski”.

Drogi, którymi podąża państwo, mogą być kręte, stąd na przykład wypowiedź Donalda Tuska: „trzeba polską politykę zagraniczną wyprowadzić na prostą”. Warto zauważyć, że metafora drogi może być zastosowana do całego państwa lub poszczególnych działań.

Metafora drogi rozwijana jest także w powiązaniu z obrazem wyścigu. Bronisław Komorowski kilkakrotnie wraca do rozwoju państw widzianego jako wyścig:

tylko przez rozwój gospodarczy naszego kraju możemy zmierzać do (...) dogonienia innych krajów europejskich, które nam uciekły przez kilkadziesiąt lat socjalizmu (...) To jest ta gigantyczna szansa na dogonienie głównego peletonu krajów Unii Europejskiej (...) mamy szansę na dogonienie zamożniejszego świata.

Bronisław Komorowski korzysta z obrazu drogi również po to, by budować wizerunek polityka wyważonego, odwołującego się do rozważa i unikania skrajności. Powtarzana przez niego fraza o „kontynuowaniu marszu środkiem polskiej drogi” przywołuje, rzecz jasna, skojarzenia z zakorzenionym w kulturze europejskiej toposem „średniej drogi”, „średniej między”, ideału stoickiego. Metafora ta może jednak budzić negatywne skojarzenia, wiążące się nie z tradycją kulturową, ale doświadczeniem codziennego życia – ktoś, kto idzie środkiem drogi, jest butny, zarozumiały, a może nawet być agresywny.

Lech Kaczyński, mówiąc o rozwoju opartym na koncepcji lokomotyw, tłumaczy, że w ten sposób „powstawały wyspy dobrobytu i ocean stagnacji”. Wyspy dobrobytu to konwencjonalna metafora, „ocean stagnacji” jej twórcze rozwinięcie, choć niekoniecznie czyni całą metaforę zrozumiałą. Metafora ta jest również bardzo wizualna, odwołująca się do łatwo przywoływanych wyobrażeń.

Przykładem nieudanej metafory, która miała służyć opisowi sytuacji, jest wyrażenie, którego użył Bronisław Komorowski: „Mamy z czego latać obszary polskiej biedy”, mówił, opisując dynamikę polskiego rozwoju. Problematyczna w tej metaforze jest propozycja, że biedę należy latać – ponieważ same łąty są symbolem biedy. Zadaniem przywódcy jest raczej likwidowanie biedy a nie doraźne radzenie sobie z jej objawami.

Andrzej Duda wykorzystał dwa obrazy, mówiąc o wspólnej historii państw Europy Środkowo-Wschodniej:

wszyscy byliśmy kiedyś pod, no niestety, w rosyjskiej strefie wpływów, pod rosyjskim butem można powiedzieć. I wydobyliśmy się stamtąd. Każdy z krajów osobno, chociaż my, Polacy, niesliśmy tutaj palmę pierwszeństwa.

„Być pod rosyjskim butem” to dość silna perswazyjnie metafora, „nieść palmę pierwszeństwa” zaliczyć można chyba do metafor konwencjonalnych, niewywołujących już zaskoczenia.

Analiza debat prezydenckich pokazuje, że polscy politycy bardzo rzadko sięgają po metafory, zarówno jeśli chodzi o związłe przedstawienie wyborczego programu, jak i dodanie obrazowości, zwiększenie siły przekazu wypowiedzi. Wyjątkiem może być tu użyta przez Wałęsę metafora kapitana prowadzącego statek do przystanku normalność oraz obraz państwa odwróconego do obywatela, który przywoływali obaj bracia Kaczyńscy.

4. ZNACZĄCA NIEOBECNOŚĆ METAFORY?

Tak oszczędne korzystanie z metafor może budzić zdziwienie, ponieważ liderzy polityczni, którzy potrafią mówić obrazowo, są lepiej oceniani. Badania łączą postrzeganie przywódców jako charyzmatycznych z częstym używaniem przez nich środków retorycznych, takich jak: obrazowanie biblijne, metafory, przywołanie ludowych opowieści, użycie rymów, powtórzeń, używanie inkluzyjnego języka oraz wyrażen niosących ze sobą wiele możliwości interpretacyjnych (Emrich i in., 2001). Analiza porównawcza przemówień amerykańskich prezydentów

wykazała, że wśród tych, którzy wymieniani byli jako „wielcy, wspaniali” znaleźli się politycy słynący z umiejętności oratorskich.

Oczywiście o ocenie prezydenta nie decyduje wyłącznie jego sprawność komunikacyjna. Historycy zresztą wciąż toczą spory o to, która z przestrzeni działania prezydenta jest najważniejsza – czy rola symbolicznego rzecznika narodu, czy inicjatora polityki wewnętrznej, czy twórcy polityki zagranicznej. Zawsze jednak okazuje się, że poza konkretnymi działaniami, równie ważna jest umiejętność przedstawienia wizji przyszłości i przekonanie do niej ludzi.

Kluczowa jest zaś obrazowość (*imaginery*), którą badacze (Emrich i in., 2001) zoperacjonalizowali jako użycie słowa/wyrażenia wywołującego szybką zmysłową reakcję słuchacza – czy poprzez obraz mentalny, czy poprzez dźwięk. Dla politycznego lidera cenne okazało się używanie słów wywołujących: obrazy, dźwięki, zapachy, smaki i inne doświadczenia zmysłowe, odwołujące się bezpośrednio do codziennego, życiowego doświadczenia słuchaczy. Ich użycie bezpośrednio wpływa na zrozumienie przekazu, wywołuje określone emocje, a poza tym pozwala zapamiętać, nawet jeśli nie sam przekaz, to przynajmniej jego nadawcę.

Metafora, dając nam nowe punkty odniesienia, zwiększa efektywność komunikacji. Łącząc znane z nieznanym, pomaga zrozumieć lub przedstawić złożone kwestie. Jak każdy środek retoryczny może być wykorzystana do różnych celów – może zwiększyć zainteresowanie słuchacza, ale może być też formą manipulacji. Stwierdzenie, że ktoś mówi jak Hitler, jest narzuceniem oceny, a jeśli skojarzenie wyda nam się trafne i wywrze na nas silne wrażenie, możemy nawet zapomnieć spytać, co to dokładnie znaczy (Osborn, 2009). Ponieważ metafory mogą narzucać pewne etyczne rozstrzygnięcia czy sugestie, stają się często podstawą retorycznej strategii.

Dla Arystotelesa metafora była kluczowym zagadnieniem w rozważaniu siły języka. Współcześnie dużą uwagę przywiązuje się do znaczenia metafory w formowaniu myślenia – co nie stoi w sprzeczności ani z Arystotelesowskim pojmowaniem metafory jako stroju idei, ani widzeniem metafory jako perspektywy, przez którą konstruujemy wizję świata, okna, przez które patrzymy na świat, o czym pisał Kenneth Burke (1989: 247-248). Współczesne badania dotyczą także tego, jak metafory kształtowane są przez kulturę i jak one ją kształtują (Lakoff, 2002). Metafory tkwią u źródeł powszechnych przekonań, używamy ich na co

dzień, bywają one dzielone przez pewne grupy. Stają się czasem symbolicznym kodem, który zapewnia porozumienie.

Dlaczego zatem politycy kandydaci na prezydentów nie korzystają z dobrodziejstw metafor? W polskim dyskursie politycznym metafory są obecne, a jednak nie zostały przez polityków ubiegających się o najważniejszy urząd w państwie potraktowane jako przydatne narzędzie.

Politycy biorący udział w debatach w innych sytuacjach komunikacyjnych wielokrotnie używali metafor, o czym świadczą chociażby stenogramy sejmowe czy wypowiedzi medialne.

Być może zatem skoncentrowano się przede wszystkim na sporze? Nawet jeśli tak – metafora może być skutecznym narzędziem walki z przeciwnikiem, skoro zaskakuje, potrafi rozbawić publiczność i bardzo trudno jest jej zaprzeczyć.

Możemy zastanawiać się też, czy brak metafor nie wiąże się z ogólnie niezbyt wysoką świadomością retoryczną polskich polityków. Ale przecież udział w debacie to element starannie zaplanowanej kampanii wyborczej, a wprowadzenie metafory nie musi być błyskotliwą, spontaniczną ripostą, ale przygotowanym działaniem taktycznym.

Na koniec wniosek, który może wydać się nieuprawniony i przesadny. Warto go jednak wziąć pod uwagę jako jedno z możliwych wyjaśnień, a jednocześnie dowód na to, że namysł nad retoryką polityczną to analiza samej polityki a nie tylko sposobu mówienia o niej. Otóż być może metafory łatwiej jest konstruować wówczas, gdy mają one służyć określonej wizji przywództwa, czy opisywać określony projekt polityczny. Dlatego ostatnie pytanie może brzmieć – co mówią nam debaty prezydenckie o polskiej polityce ostatnich 20 lat? Z pewnością pokazują, jak świetnie dopasowywała się do zmian w mediach i przyzwyczajeniach widzów. Ale być może są także świadectwem powierzchowności i teatralności debaty publicznej. Sporu, który nie dotyka sedna polityki, rozumianej jako sposób rozwiązywania wspólnych kwestii. W analizowanych debatach brak jest metafor odnoszących się wizji przywództwa czy wizji państwa, ponieważ... nie miałyby one czego nazwać. Retoryka często kojarzona jest z pustostawem, niepotrzebnymi ozdobnikami, które mają ukrywać nie do końca czyste intencje. Ale, paradoksalnie, to właśnie zaobserwowany w debatach niedostatek metafor odsłania powierzchowność tego telewizyjnego sporu.

BIBLIOGRAFIA

Arystoteles, 2001, *Retoryka*, tłum. Henryk Podbielski, w: tenże, *Dzieła wszystkie*, t. 6, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 302-477.

Beer, F. A., De Landtsheer, C., 2004, *Metaphorical world politics*. East Lansing: Michigan State University Press.

Blankenship J., Kang J., 1991, *The 1984 Presidential and Vice Presidential Debates: The Printed Press and Construction by Metaphor*, „Presidential Studies Quarterly”, Vol. 21, nr 2, s. 307-318.

Bougher L. D., 2012, *The Case for Metaphor in Political Reasoning and Cognition*, „Political Psychology”, Vol. 33, No. 1, s. 145-163.

Bralczyk J., 2003, *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.

Budzyńska-Daca A., 2015, *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995-2010*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Burke K., 1989, *On Symbols and Society*, The University of Chicago Press, Chicago-London.

Burkholder T., Henry D., 2009, *Criticism of Metaphor*, w: *Rhetorical Criticism. Perspective in Action*, red. J. Kuypers, Lexington Books, Lanham, s. 97-116.

Cameron L., 2010, *What is metaphor and why does it matter?*, w: *Metaphor analysis: Research practice in applied linguistics, social sciences, and the humanities*, red. L. Cameron, R. Maslen, Equinox, London, s. 3-25.

Charteris-Black J., 2004, *Politicians and Rhetoric. The Persuasive Power of Metaphor*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Charteris-Black J., 2005, *The Communication of Leadership: The Design*

of Leadership Style: Leadership and Metaphor Beyond the West, Routledge, London.

Cycon M. T., wyd. 2010, *O mówcy*, tłum. B. Awianowicz, Wydawnictwo Marek Derewiecki, Kęty.

Emrich C. et al., 2001, *Images in words: Presidential rhetoric, charisma, and greatness*, „Administrative Science Quarterly”. Vol. 46, Iss. 3, s. 527-557.

Foss S., 2009, *Rhetorical Criticism. Exploration and Practice*, Waveland Press, Long Grove.

Frankowska M., 1994, *Frazeologia i metaforyka w tekstach politycznych lat 1989-1993*, w: *Język a kultura*, red. J. Anusiewicz, B. Siciński, t. 11, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław.

Ivie R. L., 2012, *Fire, flood, and red fever: Motivating metaphors of global emergency in the Truman doctrine speech*, „Presidential Studies Quarterly”, Vol. 29, Iss. 3, s. 570-591.

Kampka A., 2009, *Perswazja w języku polityki*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.

Lakoff G., 2002, *Moral Politics. How Liberals and Conservatives Think*, The University of Chicago Press, Chicago and London.

Lakoff G., Johnson M., 1988, *Metafory w naszym życiu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.

Lau R., Schlesinger M., 2005, *Policy Frames, Metaphorical Reasoning, and Support for Public Policies*, „Political Psychology”, Vol. 26, No. 1, s. 7-114.

Myers G., 2011, *Analiza interakcji w debatach telewizyjnych*, w: *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, red. R. Wodak, M. Krzyżanowski, Warszawa, s. 187-224.

Musolff A., 2004, *Metaphor and political discourse: Analogical reasoning in debates about Europe*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Osborn M., 2009, *Metaphor*, Encyclopedia of Communication Theory. SAGE Publications, http://sage-ereference.com/communicationtheory/Article_n243.html, (dostęp: 9 X 2009).

O’Shaughnessy N. J., 2004, *Politics and propaganda. Weapons of mass seduction*, Manchester University Press, Manchester.

Pisarek W., 2003, *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków.

Semino E., 2008, *Metaphor in Discourse*, Cambridge University Press, Cambridge.

Streszczenie

Autorka analizuje metafory używane przez uczestników polskich debat prezydenckich. Metafory to retoryczne narzędzie służące budowaniu przywództwa i przedstawianiu wizji państwa. Mogą pełnić różne funkcje: budzić emocje, ułatwiać zrozumienie, budować *ethos* przywódcy, uatrakcyjnić wypowiedź. Jedną z ich głównych cech jest obrazowość, odwoływanie się do zmysłów słuchaczy. Te właśnie cechy przenosiły były przedmiotem analizy w wypowiedziach kandydatów na urząd prezydenta w debatach telewizyjnych. Jak się okazuje, politycy sięgają po nie stosunkowo rzadko, najczęściej po to, aby opisać zły stan państwa bądź zdyskredytować konkurenta.

Słowa kluczowe

debata prezydencka, retoryka polityczna, metafora, obrazowość

Abstract

The author analyzes the metaphors used by the participants of Polish presidential debates. Metaphor is a rhetorical tool for building leadership and presenting a vision of the state. They can serve a variety of functions: arouse emotions, to facilitate understanding, build leader's *ethos*, embellish a statement. One of its main features is the imagery, appealing to the senses of the audience. That was the subject of the analysis of metaphors used by the presidential candidates in TV debates. The analysis showed that Polish politicians rarely use the metaphors, usually in order to describe the poor state of the country or discredit a competitor.

Key words

presidential debate, political rhetoric, metaphor, imagery