

Michał Sadowski

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

Dwa rozszerzenia Unii Europejskiej w metaforze polskiej, brytyjskiej i amerykańskiej

Unia Europejska jest najambitniejszym i najbardziej zaawansowanym projektem politycznym w Europie, a jej działania wzbudzają zainteresowanie nie tylko regionalne, ale i globalne. Wokół UE, instytucji w coraz większym stopniu kształtującej życie polityczne i społeczne na Starym Kontynencie, oraz jej poprzedników toczy lub toczyła się nieustająca debata publiczna. Prasa oraz inni uczestnicy przestrzeni medialnej wykształcili przez lata obszerny zbiór pojęć, które pozwalają opisywać oraz analizować działalność tej innowacyjnej instytucji. Jak pokazują badania językowe (np. Musolff 2004) oraz jak udowadnia choćby pobieżna lektura prasy, metafory pojęciowe stanowią integralną część dyskursu na temat Unii Europejskiej, a ich ilość oraz powtarzalność każą zwrócić na nie wyteżoną uwagę badawczą. Jest to szczególnie ważne w kontekście wzrostu znaczenia UE w codziennym życiu jej mieszkańców, gdyż metafory, którymi jest opisywana, mogą rzutować na jej postrzeganie i nastawienie do niej. Użycie metafory w różnych krajach Unii może być także barometrem europejskiej przestrzeni publicznej, jak rozumie ją Habermas (1974), do zaistnienia której potrzebny jest wspólny zgrab pojęciowy.

Poniżej podejmę analizę metaforycznej reprezentacji Unii Europejskiej oraz dwóch jej rozszerzeń w roku 2004 i 2007, widzianych przez pryzmat dwóch języków: polskiego i angielskiego oraz trzech kultur: polskiej, angielskiej i amerykańskiej. Co ważne, oprócz różnic kulturowo-językowych, pod uwagę wzięta zostanie także zmiana w czasie. Materiał językowy pochodzi z artykułów z tygodników opiniotwórczych w Polsce, Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych opublikowanych w okresach bezpośrednio poprzedzających rozszerzenia.

1. Pojęcia i metoda

Wykorzystuję tu teorię metafory pojęciowej, reprezentowaną między innymi przez George'a Lakoffa. Jak pisze Kövecses (2002: viii), o jej istocie stanowi pięć cech charakterystycznych: jest zjawiskiem pojęciowym, nie tylko językowym; spełnia istotną rolę w pojmowaniu rzeczywistości; jej powszechne zastosowanie nie wymaga specjalnych umiejętności; jej podstawy są szersze niż tylko podobieństwo między dwoma pojęciami; a także odgrywa ona ważną rolę w ludzkim rozumowaniu. Wszystkie te cechy rozszerzają znaczenie metafory dla badań językowych, np. dla badań dyskursu, pozwalając na jej zastosowanie w nowy sposób.

1.1. Metafora

Szkola kognitywna widzi metaforę jako kluczowe narzędzie pojmowania otaczającej nas rzeczywistości oraz jako podstawę systemu pojęciowego, z którego korzystamy na co dzień. W książce, która jako pierwsza uporządkowała teorię metafory pojęciowej, Lakoff i Johnson (1980: 3, 5) piszą: „to, jak myślimy, czego doświadczamy i co robimy każdego dnia, jest w dużym stopniu kwestią metafory, ... a istotą metafory jest rozumienie i doświadczanie jednej rzeczy poprzez inną”¹. Innymi słowy, ich zainteresowanie nie kieruje się na dekoracyjne i poetyckie funkcje metafory, ale na to, jak codzienne, zwykłe, a często nieuświadomione użycie tej figury retorycznej, a raczej, jak ją nazywają Lakoff i Johnson (ibid.), „figury umysłu”, organizuje nasze myślenie o świecie. Analiza projekcji metaforycznych, czyli przypadków wyrażenia abstrakcyjnego pojęcia za pomocą przeniesienia cech z domeny źródłowej do docelowej, może więc umożliwić wgląd w sposoby pojmowania Unii Europejskiej. W obszarze zainteresowań tego artykułu znajdują się projekcje metaforyczne do trzech domen docelowych: Unia Europejska, integracja oraz rozszerzenie Unii Europejskiej

1.2. Metafora a media

Jak pisze Bell (1996: 1), „mieszkańcy krajów zachodnich słyszą prawdopodobnie więcej języka z mediów niż bezpośrednio z ust innych ludzi. Społeczeństwo jest przesiąknięte mediami”. Językowe decyzje ludzi mediów dotyczące przekazywania i komentowania wiadomości przedostają się do głównego nurtu języka codziennego oraz mają zasadniczy wpływ na kształtowanie się systemu pojęciowego, którego metafora jest tak ważnym składnikiem. Fiske (1994: 94) pisze, że powszechne metafory „stają się łatwo częścią niepodważalnych założeń, przyjmowanych za oczywiste w całym społeczeństwie. Taki zdrowy rozsądek wydaje się naturalny, ale nigdy taki nie jest. Jest ... zawsze wytworzony społecznie”. Fiske argumentuje dalej, że codzienne metafory mogą być instrumentem rozszerzania lub utwardzania dominującej ideologii. Goatly (1997: 155) formułuje podobny wniosek: „Metafory są używane do konstruowania rzeczywistości jako środek utrzymywania i podważania relacji społecznych”. Jak pisze, zaangażowane one są na pewnym poziomie w sposób powszechny w zmagania ideologiczne, często bez wiedzy odbiorców, którzy nie zadają sobie trudu, by odszyfrować ich znaczenia. To połączenie potencjału mediów i metafory w kreowaniu rzeczywistości motywuje do wysiłku badawczego na tych obszarach.

Metafora jest ponadto narzędziem, które pomaga wyrażać nowe treści, tak powszechne w mediach. Jej twórczy potencjał (por. Kennedy 2000: 209) jest używany do zapełniania braków leksykalnych pojawiających się przy medialnym opisie zmieniającej się rzeczywistości. W ten sposób, w nowych sytuacjach metafora pozwala użytkownikom języka „spojrzeć na ich doświadczenie z innej

¹ Tłumaczenia z angielskiego autora MS.

perspektywy dzięki zastosowaniu niekonwencjonalnych wyrażen lub niekonwencjonalnych kategorii” (Goatly 1997: 149–152). To przypuszczenie potwierdza Fowler (1996: 13), który – analizując język mediów bez umieszczania metafory w jego centrum – stwierdza, że przekazy medialne „są konstruowane na bazie mentalnych kategorii, które istnieją już w umysłach odbiorców, a które media rozbudowują”. Sposób ich rozbudowywania i łączenia przez media, również za pomocą metafory, ma kluczowe znaczenie dla kształtowania wizerunku rzeczywistości. Co ważne, jak zaznacza Goatly (1997: 165), „wyrażenia metaforyczne stają się niezwykle informacyjne, dzięki kondensowaniu wielu pojęć na małej przestrzeni”.

Co więcej, jak pisze Charteris-Black (2004: 7), odnosząc się do zastosowania metafory w politycznym dyskursie w mediach, „metafora jest figurą retoryczną typowo używaną w perswazji; jest tak, ponieważ reprezentuje ona nowatorski sposób widzenia świata, który daje świeże spojrzenie. Ponieważ metafora ma wartość perswazyjną, jest często stosowana dyskursywnie w języku retoryki i argumentacji”. Z kolei Chouliaraki (2000: 293) zauważa, że „dyskurs polityczny jest w coraz większym stopniu mediowany”, więc istnieje duże pole dla jego uczestników – dziennikarzy czy polityków – do wykorzystania metaforycznego języka do osiągnięcia swoich celów. W końcu, „jeśli nasze społeczne doświadczenia i konceptualizacje są zorganizowane za pomocą metafor, również polityka, jako część domeny społecznej, musi być postrzegana i konstruowana metaforycznie” (Musolff 2004: 2).

Podsumowując, metafora może być użyteczna w badaniu języka mediów, ponieważ (1) jej powszechna, nie zawsze uświadomiona recepcja sprzyja budowaniu i rozpowszechnianiu ideologii, definiowaniu relacji społecznych, (2) jej twórczy i informacyjny potencjał jest wysoko ceniony przy przekazywaniu i komentowaniu nowych informacji, co jest głównym zadaniem mediów, (3) jej funkcja perswazyjna może służyć do osiągnięcia celów politycznych za pomocą mediów poprzez „tworzenie ukrytej ewaluacji przez autora” (Charteris-Black 2004: 27).

1.3. Metody

W prezentowanym badaniu kluczowe są dwie metody: metoda korpusowa i krytyczna analiza dyskursu.

1.3.1. Metoda korpusowa

W badaniach językowych od dawna postuluje się, że do uzasadniania odważnych wniosków niezbędne są zdyscyplinowane metody. Na przykład, daleko idące stwierdzenia na temat natury politycznego dyskursu przedstawione przez Lakoffa (2002) wymagają surowej i systematycznej metodologii, jeśli mają być uznane za naukowe. Jak pisze Musolff (2004: 6), „dowody można dostarczyć tylko za pomocą korpusu udokumentowanych danych o użyciu metafory – na-

wet jeśli ograniczony korpus nigdy nie odda idealnie całego zakresu tekstów wytworzonych w danej społeczności”. Innymi słowy, wybór tekstów nie powinien być przypadkowy i tendencyjny, ale systematyczny. W ten sposób, nie tylko zapewnia on lepsze podstawy do analizy, ale – przede wszystkim – unaocznia jej ograniczenia. Poza tym, pomaga nie ulec pokusie, aby – jak pisze Charteris-Black (2004: 31) – wymyślić język „na potrzeby tworzonego modelu”. Dzięki zastosowaniu tej metody badanie ma większą szansę wygenerować „model, który wyłoni się z dużej i reprezentatywnej próby”.

Dla osiągnięcia takich celów badanie to zostało oparte na korpusie artykułów opisujących rozszerzenia Unii Europejskiej w 2004 i 2007 w trzech tygodnikach opiniotwórczych. Nie oznacza to wcale, że reprezentują one bezpośrednio stanowisko szerokiej opinii publicznej lub że mogą dać pełny obraz postaw i nastawień do UE. Taki wybór tekstów może być za to wiarygodnym miernikiem tego, jak czytelnicy oraz twórcy tego typu prasy, z ponadprzeciętnym wykształceniem, świadomością polityczną i wpływem na życie społeczne, postrzegają i racjonalizują Unię Europejską. Ze względu na to, że wszystkie badane tygodniki są opiniotwórcze, sposób prezentowania i komentowania wydarzeń może przełożyć się na szerszą akceptację używanych w nich metaforycznych reprezentacji.

1.3.2. Krytyczna analiza dyskursu

Koller (2004) pisze, że wczesne prace kognitywistów, jak Lakoff i Johnson (1980), charakteryzują się wyraźnym zainteresowaniem socjo-dyskursywnym potencjałem metafory, w szczególności tym, że może ona służyć do ukrywania lub uwypuklania aspektów rzeczywistości. W późniejszym okresie ojcowie założyciele tej dyscypliny skoncentrowali się na możliwościach rozwoju teorii kognitywnej, ale tematy dyskursywne wciąż były podejmowane, na przykład przez Lakoffa (2002, 2004, 2006a, 2006b). W jego pracach brakuje jednak rygorystycznej metodologii (Musolff 2004); przecenia rolę metafory, zapominając jednocześnie o innych tradycjach intelektualnych (Pinker 2006) lub zbyt mocno oddala się od nauki w stronę zaangażowanej publicystyki politycznej.

Ostatnie prace łączące analizę dyskursu z podejściem kognitywnym, czy to badające media (Musolff 2004, Koller 2005), politykę (Charteris-Black 2005), czy inne dziedziny (Barcelona 2003) starają się polegać na bardziej zdyscyplinowanej metodologii. Kluczem do integracji tych dwóch dziedzin jest postrzeganie języka i relacji społecznych jako bezpośrednio od siebie zależnych, jak proponuje to Bourdieu (1991). To przekonanie leży u podstaw całego programu badawczego, który definiuje język „nie jako odizolowany byt, ale byt społeczny, znaczący, zawsze zakorzeniony w społecznym kontekście i historii” (Wodak 2000: 186). Dlatego też język, reprezentowany przez dyskurs, pozwala lepiej pojąć relacje społeczne, które sam jednocześnie tworzy, oraz dotrzeć do istoty problemów politycznych i społecznych.

Koller (2004: 8) wskazuje, że „krytyczne podejście do języka można znacząco wzbogacić dodając aspekty kognitywne”, argumentując, że leżą one u podstaw dyskursu, a jego uczestnicy muszą odwoływać się do swoich zasobów pojęciowych, aby w nim zaistnieć lub go zrozumieć. Co równie ważne, metafora jest osadzona socjokulturowo, a więc podatna na zmiany kulturowe, a ponieważ jest też powszechna, śledzenie zmian w jej użyciu to w dużym stopniu śledzenie zmian kulturowych i społecznych. Podkreślając względną naturę konkretnych metafor, Charteris-Black (2005: 14) pisze, że „dyskursywną rolą metafory jest legitymowanie pewnej linii postępowania poprzez powołanie się na społeczny i kulturowy system wartości”. W ten sposób metafora staje się centralna dla analizy stosunków społecznych i konstrukcji rzeczywistości poprzez język. W tym krytycznym duchu Koller (2004: 42) stwierdza, że „poprzez dyskurs oraz produkcję tekstów poszczególne metafory mogą stawać się zasadniczo ważne przy ustalaniu, wzmacnianiu i podważaniu stosunków społecznych”.

2. Badanie

Analiza metaforycznego języka w tekstach dziennikarskich na temat dwóch rozszerzeń Unii Europejskiej, poddana rygorom obu wspomnianych wyżej metod, była wykonana w trzech etapach, zasugerowanych przez Charterisa-Blacka (2004: 34–41) i zmodyfikowanych na potrzeby obecnego badania. Pierwszy etap polegał na identyfikacji metafor, to znaczy takiego języka, który charakteryzuje się wyraźną projekcją metaforyczną, a co za tym idzie niedosłownym zastosowaniem. Charteris-Black (2004: 35) nazywa to „zmianą domeny”, która „tworzy niekompatybilność lub semantyczne napięcie – na poziomie językowym, pragmatycznym lub kognitywnym”. W kolejnym etapie przypadki metaforyczności były grupowane w kategorie oparte na idei Wielkiego Łańcucha Bytu (Lakoff i Turner 1989, Szwedek 2006, Krzeszowski 1997) – powszechnym poczuciu, że wszystkie formy bytu układają się w sekwencję, kolejno od obiektów nieożywionych do Boga. W ostatnim etapie, pogrupowane i policzone, metafory podane zostały interpretacji, co w praktyce oznacza analizę jakościową.

2.1. Źródła

Dla celów badania powstał niewielki korpus tekstów. Wszystkie artykuły pochodzą z trzech opiniotwórczych tygodników, z których każdy reprezentuje inny obszar językowy i kulturowy. *The Economist* prezentuje brytyjską perspektywę, *Newsweek* perspektywę amerykańską, a *Polityka* polską. Wszystkie artykuły na temat rozszerzenia Unii w 2004 r. pochodzą ze specjalnych wydań, które opublikowano w przededniu tego wydarzenia, natomiast dla rozszerzenia o Bułgarię i Rumunię nie udało się zebrać korpusu o porównywalnej wielkości ani jednorodności. Artykuły o tych dwóch krajach ukazały się z większym wyprzedzeniem w standardowych wydaniach badanych tygodników.

2.2. Wyniki i analiza

Pojęcie Unii Europejskiej zwerbalizowane w tygodnikach opinii funkcjonuje w rozległej sieci metafor i metonimii, z których większość jest typowa przy konceptualizowaniu organizacji oraz procesów, np. ORGANIZACJE TO BUDYNKI, ORGANIZACJE TO ROŚLINY, ORGANIZACJE TO LUDZIE, PROCES TO TRANSAKCJA, PROCES TO PODRÓŻ. Na tym poziomie trudno dopatrzeć się odmiennego nastawienia czy różnic kulturowych, gdyż jest on jednaki lub różny w znikomym stopniu dla wszystkich języków czy kultur. Do krytycznej analizy niezbędne jest zejście na poziom reprezentacji tych konceptualizacji w dyskursie lub wejście na bardziej ogólny poziom klasyfikowania metafor według ich pozycji w Wielkim Łańcuchu Bytu.

2.2.1. Podobieństwa i różnice pomiędzy językami

Jedną z metafor, która wydaje się łączyć wszystkie trzy próby językowe jest INTEGRACJA TO ZMNIEJSZANIE FIZYCZNEGO / EMOCJONALNEGO DYSTANSU. Procesy integrujące kraje europejskie politycznie i ekonomicznie są konceptualizowane po pierwsze jako zbliżanie się tych krajów do siebie w przestrzeni, a także jako zmniejszanie się dzielącej je przestrzeni emocjonalnej. W tym drugim przypadku metafora wzmocniona jest obecnością metonimii KRAJE TO OBYWATELE. Ruchy krajów wewnątrz Unii Europejskiej są wrzeliwe na zmieniające się okoliczności polityczne, więc kiedy pojawiają się problemy i niezgoda, uczestnicy tego projektu oddalają się od siebie, w przeróżnych konstelacjach, a w okresach zgody zbliżają się ku sobie. Rzeczywiście, jednym z kluczowych pojęć dotyczących integracji jest idea tzw. „coraz ściślejszej unii” [„ever-closer Union”] scalania się krajów Unii w kolejnych dziedzinach. Polska część korpusu zawiera dramatyczne określenia dystansu pomiędzy zachodnimi sąsiadami a Polską, np. w wyrażeniach *niwelować gospodarczą i cywilizacyjną przepaść, wyrównanie poziomów, czy byśmy zrównali się szybciej*. Z kolei *Newswweek* kładzie większy nacisk na to, jak proces integracji zmniejszać będzie dystans emocjonalny dzielący stare i nowe kraje członkowskie, np. [kraje będą] *przekraczać podziały, zbliżą się do siebie*.

Co więcej, metafora DYSTANSU służy także do podkreślenia przestrzeni dzielącej kraje EU, w tym nowe, od krajów kandydackich, jak Turcja, którą *The Economist* pozycjonuje w ten sposób *daleko* od członkostwa. Ta dyskursywna reprezentacja metafory DYSTANSU współgra zresztą z innymi metaforami, na przykład z obecną w polskiej próbie metaforą PODRÓŻY, którą Polacy, jako naród, musieli odbyć, by zniwelować swoją odległość od Europy (*podróż okazała się uciążliwa, wędrówka Polaków ze wschodu na zachód*). Na takie wykorzystanie metafory DYSTANSU można spojrzeć w dwojaki sposób. Po pierwsze, ta konceptualizacja może działać motywacyjnie, gdyż lepiej unaczynia faktyczne różnice w stopniu rozwoju cywilizacyjnego lub społecznego, uwrażliwiając uczestników dyskursu na konieczność pracy nad ich zmniejsze-

niem. Z drugiej strony, pojęcie dystansu bliskie jest rezerwie czy unikaniu poufałości, co z kolei oznacza pewną wyniosłość lub protekcyjność, odstraszającą i wykluczającą tych, którzy trzymani są na dystans. W rezultacie, budowanie debaty na temat integracji na metaforze DYSTANSU może służyć przypisywaniu krajom różnych pozycji na mentalnej mapie integracji, dając im większy lub mniejszy dostęp do wspólnotowości.

Kluczową wspólną metaforą dla domeny docelowej ROZRZERZENIE 2004 wydaje się metafora KOŃCA / POCZĄTKU, w której dla lepszego klasyfikowania znalazły się różne domeny źródłowe, np. HISTORIA TO KSIĄŻKA, WSTĄPIENIE DO UNII TO ODWRÓCENIE STRONY, których wspólną cechą jest przedstawianie wstąpienia 10 nowych krajów do Unii Europejskiej jako końca lub początku, punktu granicznego. Co ciekawe, w amerykańskiej próbie do opisu tego wydarzenia użyte zostały najbardziej negatywnie nacechowane wyrażenia metaforyczne. *Newsweek* nie powstrzymuje się przed posłużeniem się mitologiczną frazą *koniec złotego wieku*, która oryginalnie służyła do opisanie utraty przez człowieka łaski boskiej. Widziane w tych kategoriach, rozszerzenie 2004 nabiera cech poważnej pomyłki, jeśli nie wręcz grzechu, który oddziela czasy harmonii, szczęścia i komfortu od życia nieprzewidywalnego i niedoskonałego. Ten silnie negatywny obraz zapowiada nowy początek, przejście do mniej niebiańskiej Europy. Co ważne, można się w tekstach *Newsweeka* doszukać śladów deifikacji, wyniesienia problemu na poziom nadludzki, co potwierdza znaczenie wydarzenia oraz dodaje mu dramaturgii zagrożenia. W całym korpusie tylko *Polityka* odwoływała się również do deifikacji, choć o dużo bardziej optymistycznym charakterze.

Polityka korzystała również z metafory KOŃCA / POCZĄTKU w dużo bardziej optymistyczny sposób, przypisując jej prawie wyłącznie pozytywne wartościowanie. ROZSZERZENIE 2004 jest w jej artykułach punktem zwrotnym, który oddziela niepewne czasy od czasów oczekiwanego dobrobytu i stabilności. Nie dziwi, że centralnym elementem tego przejścia nie jest Unia Europejska, ale Polska. Statystycznie, ta kategoria metafor była najczęściej realizowana za pomocą terminu *koniec historii*, który nareszcie dociera do Polski, kilkanaście lat po tym, jak został użyty przez Fukuyamę (1992) w kontekście upadku komunizmu. Odnosi się on do upadku systemów politycznych innych niż liberalne demokracje (jak stało się to ze Związkiem Radzieckim), a co za tym idzie, do pokojowej koegzystencji państw i organizacji zakorzenionych w tych samych wolnościowych wartościach. W pewnym sensie ROZSZERZENIE 2004 TO KONIEC POLSKIEJ HISTORII, koniec pełnej konfliktów egzystencji, opisanej przez Davisa (1981) jako *Boże igrzysko* (ten metaforyczny termin także pojawia się w polskim korpusie). Inne podobne wyrażenia, pojawiające się w *Polityce* to m.in. *zamyka pewną część polskiej historii, ostatecznie odwraca złą kartę, kończy się nam scenariusz*, w większości bardzo pozytywnie wartościowane.

Inną metaforą, łączącą wszystkie próby językowe, jest metafora ROZSZERZENIE TO WIZYTA. Jej użycie wyróżnia się szczególnie w *The Economist*, prezentującym nowe kraje członkowskie jako gości, którzy nie przychodzą z pustymi rękami. To, co przynoszą, to energia niezbędna do zmienienia tej organizacji na lepsze. Rozwijając tę conceptualizację, magazyn krytykuje tych, którzy – metaforycznie – nie witają ciepło nowicjuszy lub robią to z małą dawką entuzjazmu. Po raz kolejny polska próba językowa zmienia punkt ciężkości i przedstawia rozszerzenie metaforycznie jako wizytę Unii Europejskiej w Polsce.

Dla domeny docelowej UNIA EUROPEJSKA szczególne znaczenie ma domena źródłowa KLUB. Po pierwsze, jest tak często stosowana, że wydaje się, że opis tej organizacji bez niej jest praktycznie niemożliwy. Po drugie, jest to metafora problematyczna. Po trzecie, jest ona na tyle różnorodna, że ujawnia różnice w nastawieniu do Unii. *The Economist* polega na pojęciu KLUBU w największym stopniu. Bez trudu można znaleźć argumenty na poparcie tezy, że nie jest to metafora; w końcu UE jest politycznym klubem. *Oxford English Dictionary* (1989) opisuje ten sens słowa *klub*, podając przykłady pokrewne tym z korpusu. Tym niemniej, z dwóch powodów w tym badaniu przypisano temu słowu znaczenie metaforyczne. Po pierwsze, *Oxford English Dictionary* uznaje to użycie za historycznie nieodległe (pierwsze przykłady z lat 90-tych), metaforyczne lub metonimiczne rozszerzenie takich znaczeń jak „związek ludzi o podobnych sympatiach”. Po drugie, w wielu przypadkach, szczególnie w brytyjskiej próbie, to pojęcie rozciąga się daleko poza swoje neutralne znaczenie i wykazuje wyraźne oznaki budowania pewnych dyskursywnych schematów.

Zgodnie z tą rozbudowaną metaforą, która może stanowić jedną z podstawowych reprezentacji UE w dyskursie, kraje Unii są członkami klubu, do którego wstęp obwarowany jest specyficznymi kryteriami, a członkostwo wymaga akceptacji wewnętrznych zasad. Inną rozbudowaną metaforą obecną w korpusie, choć nieporównywalnie rzadziej, jest metafora UNIA EUROPEJSKA TO RODZINA, dużo częstsza przy opisywaniu UE w uprzednich dyskusjach jeszcze w gronie piętnastu państw (Musolff 2004). Jeśli faktycznie następuje odejście od metafory UE TO RODZINA na rzecz UE TO KLUB, co widać w porównaniu wyników z tego korpusu i poprzednich badań tego typu, zmienia się istotnie wartościowanie tej instytucji. Postrzeganie UE w kategoriach relacji rodzinnych, charakteryzujących się intymnością, bliskością i wyjątkowością więzi emocjonalnych, zastępowane jest postrzeganiem ich w kategoriach przynależności do klubu, charakteryzującego się wspólnym interesem, wspólnym kodem zachowań oraz formalnością.

Newsweek używa metafory UE TO KLUB częściej niż jakichkolwiek innych do opisu tej domeny docelowej, ale pozostawia ją niedoprecyzowaną, w formie bazowej. *Polityka* używa jej tylko trzykrotnie, zdecydowanie najrzadziej w całym korpusie, polegając częściej na pozytywniej wartościowanych UE TO RODZINA, UE TO RAJ, UE TO WSPÓLNOTA, z których żadna jednak nie dominuje liczbowo innych. Z kolei *The Economist* konsekwentnie unika

opisywania UE za pomocą pojęcia rodziny (robi to tylko raz, używając negatywnie wartościowanej metafory UE TO NIANIA), polegając w zamian na UE TO KLUB. Co więcej, magazyn pozycjonuje tę metaforę w taki sposób, że *klub* nabiera tu znaczenia prestiżowego pubu lub klubu nocnego, gdzie można potańczyć i się napić. Udaje się to dzięki odpowiednim ilustracjom, pokazującym młodych ludzi tańczących w klubie oraz oczekujących na wejście do niego. W kilku przypadkach jest to również widoczne na poziomie samego języka. Ta metafora dominuje również inną domenę źródłową – UE TO BUDYNEK, którą inne próby językowe realizowały za pomocą pozytywniej wartościowanego UE TO DOM. *The Economist* nie opisuje rzeczywistości UE w tych kategoriach ani razu. Wszystko to wskazuje na trend w opisie UE polegający na neutralizowaniu aksjologicznego ładunku składającego się na pojęcie Unii, który realizowany jest poprzez odchodzenie od pozytywnych kategorii, takich jak RODZINA czy DOM na rzecz mniej emocjonalnie zaangażowanych, jak KLUB. Znamienne, że tylko *Polityka*, reprezentująca nowy kraj członkowski, konsekwentnie budowała swoje teksty w oparciu o pozytywnie wartościowane metafory WSPÓLNOTY czy RODZINY. Poza tym wydaje się, że próba brytyjska w zdyscyplinowany sposób unikała odnoszenia się do Europy w swojskich kategoriach, które mogą przywoływać skojarzenia z czymś tak osobistym i rodzinnym jak dom, wybierając metaforę KLUBU podkreślającą brak zaangażowania i rezerwę. Użycie UE TO KLUB potwierdza polityczny i emocjonalny dystans, który cechuje nastawienie Wielkiej Brytanii do Unii. Innymi słowy, jak mawiają Brytyjczycy, mój dom to moja twierdza, od niej trzymajcie się z dala, ale możemy się spotykać i dobrze bawić w klubie, na neutralnym terenie.

2.2.2. Podobieństwa i różnice pomiędzy rozszerzeniem 2004 i 2007 r.

Z dwóch powodów korpus artykułów z 2007 r. zawiera znacznie mniej metafor niż korpus z 2004 r. Po pierwsze, zawiera mniej tekstu, co jest rezultatem mniejszego zainteresowania tematem. Po drugie, większość artykułów koncentruje się na analizie faktów, ignorując bardziej ogólne pytania i problemy, tak często podejmowane w 2004 r, a to oznacza mniejszy potencjał dla metafor.

Co do użycia metafor, pomiędzy korpusami można odnaleźć zarówno podobieństwa, jak i różnice. Po stronie podobieństw znajduje się przede wszystkim projekcja metaforyczna UE TO KLUB, która przenika europejski dyskurs prasowy. Obok bardziej ogólnego UE TO BUDYNEK, jest to najczęstszy i najbardziej konsekwentny sposób metaforycznego opisu Unii Europejskiej. Na podstawie jednego z tekstów z *Newsweeka* (Moravcsik 2006) można stworzyć następujący system połączeń:

- (a) *najbardziej ekskluzywny klub*
- (b) *przyjmowanie nowych członków*
- (c) *kraje aplikujące*

(d) *potencjalny kandydat*

(e) *niekompatybilne z członkostwem*

<u>Domena źródłowa: KLUB</u>	<u>Domena docelowa: UNIA EUROPEJSKA</u>
(a) cały klub	→ cała Unia Europejska
(b) członek klubu	→ kraj Unii Europejskiej
(b) przyjmowanie nowego członka	→ przyjmowanie nowego kraju
(c) aplikowanie do klubu	→ ubieganie się o wstęp do UE
(d) kandydat do klubu	→ kraj ubiegający się o wstęp do UE
(e) członkostwo	→ pełne włączenie w UE

The Economist użył tej metafory w 2004 r. w specyficzny sposób, aby podkreślić dystans do idei Unii Europejskiej. *Polityka*, po prawie pełnym zignorowaniu tej metafory w 2004 r., polegała na niej w znacznym stopniu przy opisywaniu akcesji Bułgarii i Rumunii w 2007 r. Tym niemniej, w większości przypadków UE TO KLUB pozostawał stabilnym i praktycznie neutralnym sposobem pojmowania Unii Europejskiej. Traci on jednak swoją neutralność w zestawieniu z innymi pojęciami, które przed rozszerzeniem 2004 r. pojawiały się w dyskursie europejskim znaczenie częściej, takich jak UE TO RODZINA czy UE TO WSPÓLNOTA (Musolff 2004). Ta zmiana w kierunku mniej emocjonalnych określeń, widoczna również w sposobie, w jaki *Polityka* zaakceptowała metaforę UE TO KLUB, gdy Polska nie była już nowicjuszem, ale krajem członkowskim, można powiedzieć przyjmującym Bułgarię i Rumunię, świadczy o zmieniających się nastawieniach do tej coraz bardziej sformalizowanej, odległej i różnorodnej organizacji. Rozprzestrzenianie się UE TO KLUB, obecnie praktycznie uniwersalnej metafory Unii Europejskiej, kosztem innych metafor odzwierciedla i utwierdza nowe relacje pomiędzy krajami członkowskimi w poszerzonej UE, bazujące na formalnych zasadach postępowania i jasnych regułach, a nie na wartościach, które sugerować może na przykład metafora UE TO RODZINA.

Znaczącą różnicą pomiędzy dwoma korpusami jest nieobecność deifikacji w części z 2007 r., podczas gdy w próbie z 2004r. było ich aż 19. Ich zastosowanie, szczególnie w *Polityce*, która przodowała statystycznie w tej kategorii, oznaczało wyniesienie domen docelowych na poziom nadprzyrodzony, nadanie im cech boskich, nadludzkich, a co za tym idzie nadanie im zwiększonej ważności. Praktycznie zawsze przekładało się to na wyjątkowo pozytywne wartościowanie opisywanych pojęć, w czym przodowała polska próba, używając określeń mocno zakorzenionych w kulturze i historii, np. *szybko zapomnimy o święcie Eurowstąpienia, cud się wydarzył czy zdejmuję z nas przekleństwo*. Z kolei w korpusie z 2004 r. tego typu metafory, odnoszące się do domen źródłowych z najwyższego poziomu Wielkiego Łańcucha Bytu, praktycznie zupełnie ustępują miejsca personifikacjom i reifikacjom. Wydaje się, że ten drastyczny spadek użycia deifikacji można wytłumaczyć zmianą roli Polski w rozszerzeniu 2007 r. W 2004 r. to polska próba generowała większość tego typu metafor dla oddania

emocjonalnego, historycznego ładunku wydarzenia. Ponadto, waga rozszerzenia 2007 r. wydawała się mniejsza ze względu na wstępowanie dwóch, a nie dziesięciu krajów, oraz ze względu na krótki okres, jaki upłynął od poprzedniego rozszerzenia. W rezultacie jego metaforyczna reprezentacja była skromniejsza i bardziej przyziemna, choć niewykluczone, że inaczej relacjonowały ją media w Bułgarii i Rumunii, bezpośrednio zainteresowane wydarzeniem, podobnie jak media polskie w 2004 r.

Co ciekawe, z korpusu 2007 r. znika również metafora ROZSZERZENIE TO POCZĄTEK / KONIEC, kluczowa w 2004 r.

3. Wnioski

Pojęcie Unii Europejskiej oraz pojęć pokrewnych funkcjonuje w rozległej sieci wyrażen metaforycznych opartych na podstawowych, ogólnych metaforach pojęciowych oraz metonimiach służących do lepszego zrozumienia instytucji i ich procesów, np. INSTYTUCJA TO BUDYNEK, INSTYTUCJA TO LUDZIE, PROCES TO PODRÓŻ. Ich specyficzne, dyskursywne realizacje pozwalają na wgląd w nastawienie społeczne do tych instytucji, w tym wypadku Unii Europejskiej, na uzasadnione spekulacje na temat głębszych podstaw tych nastawień, a także na ich porządkowanie, klasyfikowanie czy zestawianie pod kątem kultur czy języków. Wydaje się, że niezbędnym narzędziem w tego typu przedsięwzięciach jest zwarty korpus tekstów oraz krytyczna metoda oceny wyników ilościowych, jak i samego korpusu.

W tym badaniu, na niewielkim korpusie tekstów opisujących dwa rozszerzenia Unii Europejskiej, o 10 krajów, w tym Polskę, w 2004 r. oraz o Bułgarię i Rumunię w 2007 r., ujawniły się dwa silne trendy w dyskursie opisującym Unię. Po pierwsze, wydaje się, że przechodzi on stopniowy, choć nieunikniony proces neutralizacji aksjologicznej, polegający na odchodzeniu od pozytywnie wartościowanych, swojskich określeń, korzystających z takich domen źródłowych jak RODZINA czy WSPÓLNOTA, kiedyś popularnych (Musolff 2004), na rzecz mniej pozytywnie naładowanych, jak przede wszystkim KLUB. Można się domyślać, że u podstaw tej zmiany leży coraz większa formalizacja i kulturowo-językowa dywersyfikacja UE, co sprzyja budowaniu bardziej oficjalnych relacji. Po drugie, wydaje się, że użycie metafory, a szczególnie tych jej przykładów, które są silnie wartościowane lub charakteryzują się dużym przeskokiem w Wielkim Łańcuchu Bytu, np. deifikacje, są typowe tylko wtedy, kiedy opisywane wydarzenie jest subiektywnie doniosłe. To tłumaczy użycie nieproporcjonalnej liczby deifikacji w *Polityce* w 2004 r., a ich brak w 2007 r., oraz kolosalną przewagę metaforycznego, niedosłownego języka w próbie z 2004 r.

Bibliografia

Barcelona, A. 2003. The metaphorical and metonymic understanding of the trinitarian dogma. *International Journal of English Studies* 3(1): 1–27.

- Bell, Allan. 1996. *The language of news media*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Bourdieu, P. 1991. *Language and symbolic power*. Polity Press: Oxford.
- Charteris-Black, J. 2004. *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. New York: Palgrave Macmillan.
- Charteris-Black, J. 2005. 2005. *Politicians and rhetoric. The Persuasive Power of Metaphor*. Palgrave Macmillan: New York.
- Chouliaraki, L. 2000. "Political discourse in the news – democratizing responsibility or aestheticizing politics?", *Discourse and society* 11(3): 293–314.
- Davies, N. 1981. *God's Playground*. 2 vols. Oxford: Oxford University Press.
- Fiske, J. 1994. *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Fowler, R. 1996. *Language in the news*. New York: Routledge.
- Fukuyama, F. 1992. *The end of history and the last man*. New York: Free Press.
- Goatly, A. 1997. *The Language of Metaphors*. London: Routledge.
- Habermas, J. 1974. The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique* 3: 49–55.
- Kennedy, V. 2000. Metaphors in the news. *Metaphor and symbol* 15(4): 209–211.
- Koller, V. 2004. *Metaphor and gender in business media discourse. A critical cognitive study*. Palgrave Macmillan: New York.
- Koller, V. 2005. Critical discourse analysis and social cognition: evidence from business media discourse, *Discourse and Society* 16(2): 199–224.
- Kövecses, Z. 2002. *Metaphor. A practical introduction*. New York: Oxford University Press.
- Krzyszowski, T. 1997. *Angels and Devils in Hell. Elements of Axiology in semantics*. Warszawa: Energeis.
- Lakoff, G. 2002. *Moral politics: How liberals and conservatives think*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. 2004. *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. White River Junction, VT: Chelsea Green.
- Lakoff, G. 2006a. *Whose freedom? The battle over America's most important idea*. New York: Farrar Strauss Giroux.
- Lakoff, G. 2006b. *Thinking points: our American vision and values*. New York: Farrar Strauss Giroux.
- Lakoff, G. i M. Johnson. 1980. *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. i M. Turner. 1989. *More than cool reason: A field guide to poetic metaphor*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Moravcsik, A. 2006. Open the doors. *Newsweek*, 2 Oct. 2006: 38–41.
- Musolff, A. 2004. *Metaphors and Political Discourse. Analogical Reasoning in Debates about Europe*. New York: Palgrave Macmillan.
- Oxford English Dictionary*. 1989. (www.oed.com).
- Pinker, S. 2006. Block that metaphor!. *The New Republic* 9 Oct. 2006, http://pinker.wjh.harvard.edu/articles/media/2006_09_30_thenewrepublic.html.
- Szwedek, A. 2006. The Great Chain of Being [Seminar handout, University of Adam Mickiewicz, Poznań].
- Wodak, R. 2000. Critical discourse analysis at the end of the 20th century. *Research on language and social interaction* 32(1&2): 185–193.