

PRAGMATYCZNE ASPEKTY JĘZYKOWEGO OBRAZU ŚWIATA

1. Pragmatyczne aspekty konceptualizacji: problem podmiotu

Kiedy R. T. Bell (1976) pisze o dualizmie języka: z jednej strony, jest on systemem znakowym wysokiego stopnia strukturalizacji, ogólnym dla wszystkich jednostek wspólnoty kulturowej, z drugiej zaś strony, wyraźnie jest „skłonny do kaprysów idiosynkrazji”, — nie odkrywamy tu zasadniczo nowej koncepcji — z takiej, dwuprzestrzennej natury języka zdawali sobie sprawę także strukturaliści (Saussure 1990, 50)). Novum socjologii języka i socjolingwistyki natomiast polega na tym, że przyjęła ona tezę, iż nie tylko system języka (ujęty głównie w aspekcie synchronicznym), ale także jego użycie (*performance*) może i musi być obiektem społecznie relewantnej lingwistyki, jak pisał W. Labov w latach 60. XX w. (1966, 14).

Socjolingwistyka zajęła się głównie odmiennością w aspekcie formalnym języka — w tym zakresie zostały wyodrębnione poziomy i typy wariantów językowych. Jest jednak oczywiste, że w zależności od sytuacji użycia języka zmienia się nie tylko forma, ale także treść znaków językowych, zakodowany w nich sposób konceptualizacji obiektów i stanów rzeczy. Nawiązując do szeroko znanej socjologicznej teorii języka V. N. Vološinova (1995, 282 i n.), T. M. Dridze pisze, że nosiciele języka, tworząc i odbierając nowe teksty, za każdym razem przetwarzają znaczenia językowe, dodając do semantyki języka nowe treści pragmatycz-

ne (1980, 124 i n.; por. pojęcie „sensu naddanego” w gramatyce komunikacyjnej A. Awdiejewa — 2004, 15). Zjawisko to Dridze określa jako pokonanie stałych form języka.

Podobnie jak system formalny języka, jego system semantyczny (który dla wielu współczesnych językoznawców kojarzy się z pojęciem „językowego obrazu świata”) ma charakter idiosynkratyczny, tzn. w określonym stopniu motywowany jest relewantnym kontekstem społecznym. Rozważmy w związku z tym następujący dowcip:

Szeregowy pyta sierżanta:

— *Czy prawda, że krokodyle latają?*

— *Kto powiedział Panu tę bzdurę?*

— *Pułkownik Walkinson powiedział, że latają...*

— *Czy pułkownik osobiście powiedział to Panu?*

— *Tak*

— *No, widzi Pan — w zasadzie to one latają, tylko bardzo nisko...*

W tym przypadku występują trzy rodzaje konceptualizacji tego samego obiektu. Po pierwsze, szeregowy uważa, że z tego co powiedział pułkownik, wynika że krokodyle latają, czyli, innymi słowy, szeregowy przypuszcza (ale nie jest tego pewien), że pułkownik uważa, iż krokodyle latają. Po drugie, żołnierz wątpi, czy naprawdę krokodyle latają. Po trzecie, sierżant wie, że krokodyle nie latają, ale skłonny jest podzielić opinię pułkownika, że krokodyle latają.

W semantyce epistemicznej (opartej na logice modalnej i intensjonalnej) wartość logiczną zdania określa się przy uwzględnieniu „odniesienia przedmiotowego” znaku, ale również „sposobu, w jaki jest ono (odniesienie. — A. K.) nam dane” (Hintikka 1992, 131 i n.) — czyli przy uwzględnieniu nastawień propozycyjnych, takich jak *wiedzieć*, *pamiętać*, *wierzyć*, *wątpić* itd. Tak więc prawdziwość wyrażenia

Krokodyle latają

można określić jedynie na tle nastawień propozycyjnych:

Prawda,
że szeregowy uważa,
że pułkownik uważa,
że krokodyle latają

Prawda,
że szeregowy wątpi,
że krokodyle latają

Nieprawda,
że sierżant uważa,
że krokodyle latają;
prawda,
że sierżant gotów zgodzić się z pułkownikiem,
że krokodyle latają

W odniesieniu do semantyki kognitywnej oznacza to, że w eksplikacjach semantycznych nie mogą być pominięte socjolingwistyczne parametry wyrażeń językowych, a zwłaszcza najważniejszy spośród nich — podmiot sytuacji komunikacyjnej. Podmiotu nie można usunąć — w tym sensie, że nie można lekceważyć społecznie odmiennych rodzajów konceptualizacji świata (a w istocie rzeczy — w terminologii semantyki intensjonalnej — „możliwych światów”, jako że rzeczywistość także jest „płynna”).

Rozważmy kilka przykładów konceptualizacji, opartych na stereotypach genderowych. „Gazeta Olsztyńska” (2.11.2005) przytacza wypowiedź „Donalda Tuska, lidera PO, o ostatnich dniach negocjacji z PiS na temat koalicji”:

W swojej młodości nie miałem tylu spotkań z żadną dziewczyną, jak w ostatnim czasie z liderami PiS. Tamte randki były jednak bardziej skuteczne.

Występuje tu typowo męska konceptualizacja kobiety/dziewczyny — jako obiektu seksualnego, wobec którego „prawdziwy mężczyzna” musi „być skuteczny” (temat „dziewczyna” pojawia się na tle tematu „PiS”, czyli przeciwnika politycznego, którego trze-

ba pokonać). Podmiotem komunikacyjnym i podmiotem konceptualizacji jest w tym przypadku osoba, która poniosła klęskę, a mianowicie — Donald Tusk, niedoszły prezydent RP. W jego zachowaniu komunikacyjnym dominują afekt i sugestia — stosując zakodowaną w presupozycji tekstu, wręcz irracjonalną zasadę argumentacji, którą potocznie określa się jako *Idź piernik do wiatraka*, Tusk powołuje się na swoją donżuańska młodość. Dość oczywisty jest zatem podtekst jego wypowiedzi:

Przegrałem wybory, ale jestem dobrym kochankiem.

Wątpliwe, żeby w podobnej sytuacji kobieta polityk posłużyła się „argumentem randki”, choć nie wyklucza to faktu, że kobiece konceptualizacje mężczyzn także mają charakter subiektywny, odzwierciedlający przyjętą w określonej subkulturze hierarchię wartości. Por. ironiczne teksty zamieszczone na witrynie internetowej niemieckich feministek: www.zeckennase.de/witze/manto.htm:

— *Was ist der unsensibelste Teil am Penis? (Jaka jest najmniej wrażliwa część penisa) — Der Mann (Mężczyzna).*

Die Idealmasse eines Mannes: 90 — 30 — 90 ... — Linkes Bein — mittleres Bein — rechtes Bein (Idealne rozmiary mężczyzny: 90 — 30 — 90... — Lewa nowa, środkowa noga, prawa noga).

Woran erkennt man, dass ein Mann sexuell erregt ist? — Er atmet! (Po czym można poznać, że mężczyzna jest seksualnie podniecony? — Zaczyna oddychać).

Was muss eine Frau ausziehen, um einen Mann ins Bett zu bekommen? — Den Stecker des Fernsehers. (Co musi zdjąć/wyciągnąć kobieta, żeby zachęcić mężczyznę do łóżka? — Przewód telewizora).

Warum haben Männer ein Gen mehr als ein Pferd? — Damit sie samstags beim Autowaschen nicht aus dem Eimer saufen! (Dlaczego mężczyźni mają o jeden gen więcej niż konie? — Aby w soboty, zwiedzając automyjnię nie żłopać z wiadra).

Warum mögen Männer Blondinenwitze? — Weil sie diese verstehen. (Dlaczego mężczyźni opowiadają kawały o blondynkach? — Bo tylko takie rozumieją).

Was ist der Unterschied zwischen Chappi und einem Mann? — In Chappi ist mehr Hirn (Jaka jest różnica między Chappi a mężczyzną? — Chappi zawiera więcej mózgu).

Dla wszystkich przytoczonych powyżej wypowiedzi ogólna jest semantyka negatywnej oceny, w szczególności dotyczącej sfery intelektualnej obiektu konceptualizacji — domeny MĘŻCZYŻNA. Oceny tej jednak nie można generalizować (czyli nie można przyporządkować jej niemieckiemu językowemu obrazowi świata), ponieważ jest ona nie tyle cechą obiektu (MĘŻCZYŻNA), co podmiotu konceptualizacji (kobiety należące do subkultury ruchu feministycznego w Niemczech), a także cechą określonego typu dyskursu — ironiczno-dyskusyjnego. Wskazuje to na słuszność twierdzenia T. M. Dridze: „Każdy człowiek odbiera wszystkie przedmioty działalności ludzi, jak również wszystkie słowa języka jak gdyby przez pryzmat osobistej (nie zaś społecznej) korzyści” (1980, 170). W związku z tym warto przypomnieć również stanowisko prekursora pragmatyzmu funkcjonalnego, amerykańskiego psychologa W. Jamesa, który pisał, że nazwy bardziej charakteryzują ludzi niż rzeczy (1981, 15).

Zgodnie z kognitywistyczną teorią profilowania konceptualizacja inwariantnej sytuacji referencyjnej (konstrukcja sceny czy też uszczegółowienie schematu) zależy od sytuacji komunikacyjnej, w szczególności od umiejscowienia adresata w punkcie wyjściowym lub w punkcie docelowym, por. (przykład z: Tabakowska 2001, 64):

Jutro wylatuję do Paryża.

Jutro przylatuję do Paryża.

Pierwsze zdanie jest bardziej stosowne w sytuacji, kiedy adresat nie znajduje się w Paryżu — np. ktoś zwraca się do znajomego w Warszawie:

Jutro wylatuję do Paryża — czy nie możesz zawieźć mnie na lotnisko?

?? Jutro przylatuję do Paryża — czy nie możesz zawieźć mnie na lotnisko?

Zdanie *Jutro przylatuję do Paryża*, odwrotnie, byłoby bardziej stosowne w sytuacji komunikacyjnej, w której adresat znajduje się w Paryżu i np. nadawca przekazuje mu informację telefonicznie:

Jutro przylatuję do Paryża — czy nie możesz mnie spotkać na lotnisku?

? Jutro wylatuję do Paryża — czy nie możesz mnie spotkać na lotnisku?

Por. inny charakterystyczny przykład odmiennej konceptualizacji tego samego zjawiska w zależności od adresata — potencjalnego czytelnika tekstów prasowych:

Weekendowe wydanie wychodzącej w Bydgoszczy „Gazety Pomorskiej” ukazało się w wersjach dla kobiet — „GP dla Ewy” i mężczyzn — „GP dla Adama”. Część wiadomości jest identyczna w obu wydaniach, niektóre zaś różnią się tytułami. Materiał o skupowaniu przez firmy cukru w związku z przewidywaną podwyżką cen po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej raz zatytułowano „Słodki interes”, a drugim razem „Bimber też zdrożeje” („Przegląd”. 21.09.2003).

Na charakter konceptualizacji obiektów i stanów rzeczy wpływa nie tylko kategoria podmiotu komunikacyjnego (nadawcy, odbiorcy), ale także gatunek aktu mowy. To samo wydarzenie, np. mecz piłkarski, zostanie na różne sposoby zobrazowane w raporcie telewizyjnym lub radiowym, we wzmiance prasowej lub w felietonie.

2. Komunikacyjna parametryzacja językowego obrazu świata

Uwzględniając zmienny — zarówno w aspekcie diachronicznym, jak i w aspekcie synchronicznym — charakter konceptualizacji świata, tzn. zmienny charakter semantyki językowej, A. D. Šmelev

(2002, 12 i n.) wyraźnie wypowiada się przeciwko zastosowaniu w badaniach nad językowym obrazem świata wypowiedzi i tekstów zawierających otwartą manifestację „punktów widzenia”, np. takich, jak znane rosyjskie powiedzenie (autorstwa poety XIX wieku F. I. Tjutčeva):

Умом Россию не понять = ‘Rosji nie można zrozumieć w sposób racjonalny’.

Wyeksponowanie językowego obrazu świata, według Šmeleva, musi się opierać jedynie na treściach, które mają charakter nieasertoryczny, tzn. należą do presupozycji i konotacji (implikacji) wyrażen językowych — w podobnym duchu A. Awdiejew (1999, 47) pisze o „standardach semantycznych”: nie są one „stosowane w normalnym procesie wymiany komunikacyjnej”. Jak pisze Šmelev:

[...] Szczególnie znaczące są nietrywialne konfiguracje semantyczne, dość częste w dyskursach potocznych [...] oraz należące do nieasertorycznej części wypowiedzi. Istotne nie jest, co twierdzą nosiciele języka, lecz to, co uważają za oczywiste, a więc to, na co nie zwracają specjalnej uwagi (2002, 13).

Drugi, zasadniczo ważny aspekt badań nad językowym obrazem świata, jak podkreśla Šmelev, polega na tym, że teksty źródłowe muszą mieć charakter frekwencyjny i odtwarzalny przede wszystkim w komunikacji potocznej. Jest to niezbędny warunek wyeksplikowania treści (pojęć) precedensowych, tzn. kluczowych dla danej kultury narodowej (por. Krasnych 2003, 170 i n.).

W polskim językoznawstwie stanowiska badaczy są podzielone: do jednej formacji należą ci, którzy uważają, że rekonstruowanie językowego obrazu świata możliwe jest „nie tylko na podstawie tekstów potocznych i ogólnych, ale także stylu artystycznego” (Święcicka 2005, 103). G. Habrajska (2000, 81) zalicza do tego nurtu badań J. Puzyninę, J. Bartmińskiego, R. Tokarskiego i in. Jak pisze M. Święcicka, „po założenia teorii i metodologii językowego

obrazu świata jako narzędzia do opisu wizji świata, wylaniającej się tak z tekstów prozatorskich, jak i poetyckich sięga coraz więcej badaczy” (ibidem).

Inny kierunek badań nad językowym obrazem świata ufundowany jest na założeniu, iż w treści tekstów artystycznych współistnieją elementy, charakterystyczne dla semantyki ogólnej, oraz takie, które właściwe są danemu autorowi lub danemu tekstowi (Grzegorzczukowa 1986, 114; 1999, 45; Habrajska 2000, 82; Świąćicka 2005, 103; Wojciechowska 2000, 37 i in.). Tak więc G. Habrajska pisze:

Oparcie badań wyłącznie na analizach tekstu ma [...] wady. Przede wszystkim teksty nie są nigdy w pełni porównywalne, nawet przy ich monotematyczności. Brak w tekście pewnych elementów nic nam nie mówi o tym, czy były one autorowi tekstu znane i świadomie z nich zrezygnował, czy też w ogóle o nich nie wiedział. Teksty artystyczne zawsze nasycone są swoistą kreatywnością i indywidualizmem. Dla naszych badań JOS (językowego obrazu świata. — A. K.) może to być równocześnie i wadą, i zaletą. Wadą — bo nie pozwala na uogólnienia, a chcielibyśmy jednak mówić o utrwalonej w języku mądrości „uniwersalnej” [...] (ibidem).

W poprzednim rozdziale zwracaliśmy uwagę na osobliwości obrazowania, charakterystyczne dla różnych gatunków tekstu. Np. w tekstach dowcipów występują rozmaite stereotypy, np. stereotyp *Szkota* jako skąpca lub stereotyp *listonosza* jako kochanka, np.:

Szkot nadaje list na pocztę. Pracownica poczty zwraca mu uwagę:

— *List jest za ciężki. Trzeba przykleić jeszcze jeden znaczek.*

— *Jeszcze jeden? Przecież wtedy list będzie jeszcze cięższy!*

Ojciec wraca z delegacji. Mały Jasio podchodzi do niego i mówi:

— *Tato, jak dasz dziesięć złotych, to ci powiem, co pan listonosz mówił mamie, jak ciebie nie było.*

Ojciec bardzo zaintrygowany, wyciąga dychę z portfela i szybko daje synkowi:

— *No, mów, synku, mów.*

— *Listonosz powiedział: — Niech pani pokwituje odbiór listu...*

Wątpliwe jest jednak, że takie stereotypy mają charakter ogólny, funkcjonują również poza granicami danego gatunku komunikacji (przeważnie) potocznej.

Anna A. Zaliznjak zwraca uwagę na kolejny aspekt teorii językowego obrazu świata — **a k t u a l n y c h a r a k t e r** eksplikacji semantycznych, które składają się na kulturowo relewantny system semantyczny języka. Przy tym Zaliznjak rozgranicza informacje, zakodowane w języku, i informacje, przekazywane za pomocą innych obiektów, przede wszystkim tekstów językowych:

Do językowego obrazu świata należą [...] tylko te sensory, którą znajdują się w znaczeniach jednostek językowych; jeżeli między danymi lingwistycznymi a innymi danymi zachodzi sprzeczność semantyczna, należy ją potraktować jako potwierdzenie tego, że otrzymane wyniki badań są prawidłowe (2003, 85).

Zasadniczo przyjmując takie stanowisko badawcze, zwracamy jednak uwagę na dwa zagadnienia problemowe: po pierwsze, system semantyczny języka, podobnie jak jego system formalny (p. wyżej), jest idiosynkratyczny — tak w przestrzeni, jak i w czasie, a więc odmienne tekstowe wizje świata w pewnym stopniu odzwierciedlają także dynamiczną przyrodę języka. Po drugie, informacja zawarta w języku nieuchronnie współdziała z informacją zawartą w innych obiektach, w szczególności w tekstach, zatem wyobrażenie o „czystej” semantyce językowej, której nosiciele zupełnie wyrwani są z jakiegokolwiek kontekstu kulturowego, jest abstrakcją (która miałaby sens jedynie w odniesieniu do nosicieli sztucznej inteligencji).

Należy pamiętać, że rzeczownik **obraz**, podobnie jak czasownik **obrazować**, z semantycznego punktu widzenia jest **p r e d y k a t e m w y ż s z e g o r z ę d u**, por.:

$P(Q(x...), R...)$

gdzie P — symbol predykatu **OBRAZ/OBRAZOWAĆ**; Q , R — symbole predykatów propozycjonalnych; x — podmiot czynności

znakowej Q. Por. realizację danego schematu propozycjonalnego w zdaniu:

Zestawienie wyników badań od 1949 r. obrazuje coroczne zmiany składowych bilansu i reszty bilansowej = "To (ten fakt), że ktoś zestawił wyniki badań od 1949 roku, obrazuje to, jak (ten fakt, że) corocznie zmieniał się bilans".

Z pewnego punktu widzenia najważniejszym elementem danej struktury semantycznej jest ktoś (x) — podmiot konceptualizacji. Właśnie on określa charakter cech, które są przypisywane obiektom, czynnościom, stanom, procesom oraz zdarzeniom. Dlatego jako alternatywa koncepcji „językowego obrazu świata” pojawiła się koncepcja „językowych obrazów świata”, tzn. zakodowanych w formach języka systemów konceptualizacji świata, przyporządkowanych poszczególnym grupom podmiotów językowych i poszczególnym rodzajom interakcji.

Takie stanowisko badawcze preferowane jest przez lubelską szkołę etnolingwistyki. Według J. Bartmińskiego (1998, 66) u podstaw badań nad językowym obrazem świata muszą leżeć różnorodne źródła danych:

1. system języka
2. materiały ankietowe
3. wypowiedzi/teksty językowe
4. intuicja językowa

UWAGA: w przypadku zastosowania kilku metod gromadzenia danych mogą zachodzić sprzeczności między różnymi źródłami. Tak więc w rozdziale „Frekwencja i językowy obraz świata” autorzy reklamowego folderu korpusu internetowego PWN piszą, że w polskim korpusie słowo *kawa* jest dwukrotnie częstsze niż *herbata* (choć w korpusie języka angielskiego słowo *coffee* jest o 25% rzadsze niż słowo *tea*). Mimo że według rocznika statystycznego, jak czytamy dalej, kupujemy więcej herbaty niż kawy, to jednak mianowicie *kawa* jest dla nas językowym symbolem spotkania i rozmowy — wyszukiwanie tego słowa w sąsiedztwie cza-

sownika *zaprosić* daje w naszym Korpusie 26 cytatów, podczas gdy *herbata* w analogicznym kontekście występuje tylko 11 razy. Podobnie jest z wyrazami *kobieta* i *mężczyzna* (Kurcz i in. 1990): frekwencja rzeczownika *kobieta* (250) w języku polskim jest ponad dwa razy większa niż frekwencja rzeczownika *mężczyzna* (110), choć nie odzwierciedla to podziału ról społecznych między kobietami a mężczyznami — dane przeprowadzonego ankietowania mogłyby zatem być sprzeczne z danymi słownika frekwencyjnego. Choć Anna A. Zaliznjak (ibidem) uważa, że takie sprzeczności potwierdzają eksplikacje lingwistyczne, tzn. zakodowane w formach językowych treści, niezależne od innych źródeł informacji, można jednak wątpić, czy taka niezależność języka od środowiska jest rzeczywista oraz czy takie „lingwistyczne” eksplikacje z psychologicznego punktu widzenia są wiarygodne. Nie do pominięcia ponadto jest uwaga E. N. Millera (1988, 12), iż wiele form i konstrukcji mowy zakodowanych jest poza świadomością nosicieli języka — w tekstach pisanych, co zasadniczo podważa ich wiarygodność jako źródła wyekspozowania obrazu świata.

Bartmiński ponadto podkreśla społecznie i kulturowo motywowany charakter językowego obrazu świata oraz stereotypu jako jego podstawowej jednostki. **S t e r e o t y p** jest pojmowany

w sposób szeroki, jako subiektywnie determinowane wyobrażenie przedmiotu obejmujące zarówno cechy opisowe, jak i wartościujące obraz, oraz będące rezultatem interpretacji rzeczywistości w ramach społecznych modeli poznawczych (Bartmiński 1998, 64; podkr. — A. K.).

Pojęcie „językowego obrazu świata” u Bartmińskiego ma charakter podmiotowo określony — chodzi o obraz świata „prostego człowieka”, zawarty w strukturach i znakach języka, ale interpretowany kulturowo na tle praktyk i wierzeń społeczności używającej tego języka” (ibidem 65). Dlatego przymiotnik *ludowy* w tytule wydawanego pod redakcją Bartmińskiego *Słownika ludowych stereotypów językowych* jest bardzo ważny.

Modelowany przez lingwistów językowy obraz świata musi być zatem oparty albo na komunikacyjnie relewant-

n y c h , ogólnych znaczeniach nominatywnych (w szczególności leksykalnych), albo na komunikacyjnie relewantnych, idiosynkratycznych (tzn. przyporządkowanych określonym typom dyskursów) konotacjach.

3. Lingwistyka kognitywna bez psychologii kognitywnej

Niestety w wielu współczesnych badaniach nad językowym obrazem świata wymóg komunikacyjnej relewancji stereotypów obrazowania jest lekceważony. Tak więc A. Mikołajczuk porusza problem „ukrytej frazeologii” — przyczynę wielu trudności w nauce języka polskiego jako obcego (2000, 91 i n.). Przywołując przykłady języka polskiego:

*ktoś wpadł w szal / apatię / panikę / rozpacz / uniesienie / zachwyty / zadumę
litość / przerażenie / rozpacz / radość / wstyd ogarnia kogoś
gniew / strach / miłość budzi się / rośnie / rozwija się / narasta*

autorka pisze, że „związki łączliwe ujawniają pewne regularności obrazowania”, np. „dominującą rolę emocji przejmującej panowanie nad człowiekiem i szkodliwej dla niego”. Autorka nie uwzględnia jednak ani kryterium psychicznej aktualności kognicji (czy rzeczywiście należą one do systemu poznawczego współczesnych nosicieli języka polskiego?), ani faktu, że „regularności obrazowania” dotyczą formy wewnętrznej, czyli etymologii („przeszłości”) znaków, ani tego, że przytoczonym wyrażeniom przysługują określone cechy komunikacyjno-stylistyczne (oczywisty jest ich charakter książkowy). Modelowane w ten sposób „regularności obrazowania” są poza tym nieokreślone — materiał frazeologii języka polskiego pozwala na eksplikację wielu alternatywnych metafor pojęciowych, np.:

*czerpać radość z najprostszych zdarzeń, niezmącona radość — RADOŚĆ
TO PŁYN
szalona radość — RADOŚĆ TO ISTOTA ŻYWA
wybuch radości — RADOŚĆ TO MATERIAŁ WYBUCHOWY*

pełna radości, przepelniony radością, napełniać radością — RADOŚĆ TO PŁYNNA SUBSTANCJA WEWNĄTRZ CZŁOWIEKA
miał w sobie radość, rozpierała mnie radość — RADOŚĆ TO SUBSTANCJA WEWNĄTRZ CZŁOWIEKA
zaowocował radością — RADOŚĆ TO PŁON
będzie niósł dzieciom radość, odnajdując radość w bałaganie, przynosić radość — RADOŚĆ TO RZECZ

Pojęcie RADOŚĆ w ujęciu teorii metafory konceptualnej okazuje się zatem nierozstrzygalne, a przede wszystkim powstaje pytanie o korzyść podobnych „konceptualizacji” dla użytkownika języka (przypomnijmy, że „teza o niezbędności” jest jednym z podstawowych postulatów kognitywnej teorii metafory, p. Jäkel 2003, 44). Nie jest jasne, jak przedstawiona powyżej wieloznaczność konceptu RADOŚĆ funkcjonuje w działalności językowej i w działalności kognitywnej. Definicja

radość = ‘to, co podobne jest do płynu, do istoty żywej, do materiału wybuchowego, do płynnej substancji wewnątrz człowieka, do plonu oraz do rzeczy’

praktycznie nie ma sensu i przypomina raczej zagadkę niż treść kategorii pojęciowej. Można zatem wątpić, że na takich „kognicjach” ufundowany jest poznawczy system człowieka.

Założenia kognitywizmu do glottodydaktyki stosuje także E. Wierzbicka. Wprowadzając „zasadę trójklasowości języka”, autorka pisze, że w każdym języku etnicznym, poza leksyką i gramatyką, należy wyróżnić także „typową tylko dla niego kategoryzację świata, czyli tzw. językowy obraz świata” (2000, 163). Zwróćmy jednak uwagę na to, że leksyka i gramatyka to poziomy systemu języka, ufundowane przez jednostki bilateralne, tzn. zawierające plan treści i plan formy, podczas gdy „językowy obraz świata” nie tworzy w systemie języka odrębnego poziomu i nie jest reprezentowany przez specjalne „jednostki konceptualizacji”. Błąd ujawnia się na s. 166 omawianego tekstu: pisząc o charakterystycznym dla języka polskiego „językowym ob-

razie świata”, E. Wierzbicka powołuje się na leksykę, a w szczególności na to, że „w języku polskim inaczej [...] niż w innych językach nazywa się sposób umiejscowienia przedmiotów” (podkr. — A. K.). Czyli faktycznie „językowy obraz świata” utożsamia się z systemem nominacji oraz z systemem łączliwości leksykalnej, tj. z idiomatyką języka. Przytaczając charakterystyczne dla języka polskiego przykłady idiomatyki zdaniowej, np.:

Nie siedź długo na stońcu

Jurek jest nad morzem

Turyści wchodzą pod górę

Goście siedzą za stołem

Wierzbicka podkreśla, że alogiczny, sprzeczny z rzeczywistością charakter podobnych wyrażen uwarunkowany jest właściwą językowi polskiemu konceptualizacją świata. W tym przypadku niewłaściwie został postawiony znak równości między idiomatyką i konceptualizacją. Idiomatyka odzwierciedla pierwszą *n o m i n a c j ę d e s y g n a t u*, czyli jego formę wewnętrzną (i w wypadku wyrażen deetymologizowanych, czyli niekompozycyjnych, jest faktem historycznym), a konceptualizacja jako najważniejsza część współcześnie relewantnego poznawczego systemu jednostek danej wspólnoty językowej realizuje się w aktualnej semantyce języka.

W polskim zdaniu *garnitur leży*, w rosyjskim — *siedzi* (*Кочиюм хопуюо судум*), a w niemieckim — *stoi* (*Anzug steht gut*). E. Wierzbicka jest przekonana, że w podobnych przypadkach nie można ograniczyć się konstatacją różnic formalnych — leksykalnych oraz składniowych, ich przyczyna tkwi bowiem w świadomości nosicieli języka: „W polskim obrazie świata ptak siedzi [...] na drzewie, a nie stoi, podobnie jest z motylkiem na kwiatku, z pająkami, muchami i innymi owadami, które zwykle siedzą, rzadziej stoją” (ibidem). Ale jest chyba oczywiste, że u podstaw podobnych idiomów czy frazemów leżą motywację historyczne, generalnie rzecz biorąc — archaiczna świadomość podmiotów pierwszej nomina-

cji, której nie można ekstrapolować na procesy i stany mentalne współczesnych użytkowników języka.

Choć programowym hasłem kognitywizmu jest twierdzenie o motywacyjnej przyrodzie semantyki językowej (Tabakowska 2001, 30), to jednak w praktyce badawczej jedynym kryterium eksplikacji fragmentów językowego obrazu świata dla większości „kognitywistów” jest *idiomatyka* językowa. Większość „kognitywistów”, prawdopodobnie nie zdając sobie z tego sprawy, stosuje zaproponowaną przez strukturalistów, lecz interpretowaną w luźny sposób *analizę dystrybucyjną*, mimo że założenia teoretyczne strukturalizmu semantyce kognitywnej są obce.

Zasady współczesnej lingwistyki kognitywnej faktycznie stanowią inwersję zasad psycholingwistyki: zadanie psycholingwistyki polegało na psychologicznej weryfikacji hipotez lingwistycznych, na ich psychologicznych uzasadnieniu, tzn. na zastosowaniu metodologii psychologii do językoznawstwa, dlatego psycholingwistyka w dużym stopniu funkcjonowała jako dyscyplina eksperymentalna. Lingwistyka kognitywna, odwrotnie, lekceważy eksperymenty psychologiczne, do opisu kategorii pojęciowych jako rezultatu i jako narzędzia kognitywnej działalności człowieka zastosowuje metodologię lingwistyczną, w szczególności wspomnianą wyżej *analizę dystrybucyjną*. Wobec tego wydaje się zasadne krytyczne stanowisko A. T. Krivonosova (2001, 273 i n.), który określa współczesne językoznawstwo kognitywistyczne jako „*absolutyzm lingwistyczny*”.

4. Językowy obraz świata — aspekt diachroniczny

Psychologiczna (i w szczególności kognitywistyczna) teoria języka (podobnie jak teoria gramatyki) powinna uwzględniać *podmiotowy i społecznie odmienny charakter kodowania informacji w języku*. W związku z tym zasadniczo rozgraniczamy dwa pojęcia:

1. językowy obraz świata — oparty na skonwencjonalizowanych w obrębie danej wspólnoty językowej znaczeniach, zwłaszcza na treściach asertorycznych (por. Rudjakov 2004, 159)
2. tekstowy obraz świata — oparty na presupozycjach oraz konotacjach (implikacjach) znaczeń i form językowych, wynikających z semantyki syntagmatycznej, tzn. z regularnie odtwarzalnych kolokacji w tekstach, kulturowanych przez przedstawicieli danej kultury (czyli innymi słowy w obrębie danej sfery komunikacyjnej)

W przypadku opisu językowego obrazu świata nie do pominięcia jest czynnik historyczny, na który zwraca uwagę R. Grzegorzczkova:

O ile żywe motywacje słowotwórcze i semantyczne (derywacje semantyczne) współtworzą obraz świata zawarty w języku i funkcjonujący współcześnie, o tyle w wypadku etymologii można, jak sądzę, mówić jedynie o stanie minionym, a więc o odbiciu stanu świadomości z okresu tworzenia się języka (1999, 44; por. też: Jędrzejko 2000; Rachilina 1998, 296).

Archaiczne modele poznawcze znajdują wyraz nie tylko w treści kategorii gramatycznych, ale także w formie wewnętrznej wielu metafor konwencjonalnych typu:

Strach ogarnia kogoś.

Nie do zaakceptowania zatem jest stanowisko badaczy, którzy na podstawie tego rodzaju idiomatyki językowej wnioskuje o „językowym obrazie świata”, lekceważąc wręcz oczywisty, wydawałoby się, fakt, że w tym przypadku idiomatyka z semantycznego punktu widzenia stanowi relikw archaicznego, mitologicznego myślenia jako wczesnej formy myślenia, historycznie poprzedzającej myślenie logiczne (por. Lurija 1998, 14 i n.).

Podobnie jak w kulturach świata zmieniają się naukowe, społeczno-polityczne, artystyczne i in. style myślenia, w językach et-

nicznych zmieniają się również systemy semantyczne, tzn. zakodowane w formach językowych rezultaty poznawczej działalności ludzi. Kategorie gramatyczne, o których pisze Grzegorzczkova, a także idiomatyka językowa, a przede wszystkim frazeologia, odzwierciedlają jedynie historyczne, archaiczne modele konceptualizacji świata. Podobnie jak współczesny Japończyk niekoniecznie wie, jak się idzie do Fudzijamy, a współczesny Rosjanin nie prowadzi korowodu, współczesny Polak może nie podzielać archaicznego poglądu, że *Z babą to i diabeł nie wygra*, choć mówi o tym zapisane w słowniku polskie przysłowie, lub niekoniecznie uważa, że *WNIOSEK TO RZECZ*, mimo że w jego mowie występuje konstrukcja werbo-nominalna *wyciągnąć wniosek*. Zatem każdy odrębny „językowy obraz świata” musi być przyporządkowany określonym epokom historycznym, a teoria językowego obrazu świata musi być dyscypliną diachroniczną.

Za charakterystyczny negatywny przykład lekceważenia tego aksjomatu uznać można wiele referatów wygłoszonych na konferencji naukowej „Frazeologia a językowe obrazy świata przelomu wieków” (Opole, 2005). Dla większości autorów za źródło materiałowe wyeksponowania słowiańskich językowych obrazów świata (a raczej ich fragmentów) posłużyły słowniki frazeologiczne i paremiologiczne. Przy tym badaczy wcale nie interesowało, czy źródłowe wyrażenia językowe współcześnie funkcjonują w komunikacji społecznej i jaka jest np. ich frekwencja, czy ich treści są aktualne, tzn. czy są uwzględniane w procesie wymiany informacyjnej. Wymóg relewancji kognitywnej jest tym bardziej istotny w odniesieniu do idiomów i wyrażeń paremiologicznych, jako że w komunikacji społecznej często dominuje ich aspekt pragmatyczny (czy też medialny — w terminologii T. Skalskiego, p. 2002, 158 i n.), tzn. dotyczący sposobu realizacji aktu mowy, podczas gdy ich aspekt semantyczny (ideacyjny) znajduje się na drugim planie. Większość przysłów to skostniałe produkty działalności językowej, które należą do marginesu systemu języka i dość rzadko występują w komunikacji językowej, mogą być więc

potraktowane jako „komunikacyjne fantomy”. Np. w dwóch internetowych korpusach współczesnego języka rosyjskiego:

1. <http://www.sfb441.uni-tuebingen.de/b1/korpora.html>
2. <http://corpora.yandex.ru/index.html>

odnotowaliśmy zaledwie kilka użyć przysłówia:

Баба с возу — коням легче = ‘Baba z wozu — koniom lżej’.

Daje to podstawę, aby wątpić w zasadność wykorzystania podobnego materiału źródłowego w opisie językowego obrazu świata, w szczególności — językowej konceptualizacji kobiety. Dlatego ważna jest uwaga Anny A. Zaliznjak (2003, 86), która podkreśla, że językowy obraz świata ufundowany jest na systemie kluczowych konceptów kultury (trzeba by dodać — współcześnie aktualnych), a materiał frazeologii i paremiologii może być wykorzystywany przy jego opisie jedynie jako komplementarny, uzupełniający opis danych semantyki języka, a poza tym, dodamy, wstępnie zweryfikowany w aspekcie lingwistyki korpusowej.

5. Tekstowy obraz świata

Ponieważ w różnych typach działalności człowieka używa się odmiennych subsystemów wiedzy, subsystemów wartości oraz odmiennych sposobów wnioskowania, więc istnieją także odmienne typy semantyki języka. W związku z tym warto przypomnieć tezę wybitnego rosyjskiego językoznawcy E. D. Polivanova: „badać nie język jako działalność, lecz język działalności” (1991, 541; podkr. — A. K.), czyli, przekładając na język lingwistyki kognitywnej: badać nie język jako konceptualizację, ale język w procesach konceptualizacji, tzn. sposobów reprezentacji mentalnej w różnych środowiskach społecznych i w różnych kontekstach komunikacyjnych.

Pojęcie tekstowego obrazu świata oparte jest, jak zdefiniowaliśmy w poprzednim rozdziale, na środowiskowo na-

cehowanych presupozycjach oraz konotacjach wyrażeń językowych (nie tylko ich znaczeń, ale także ich form). Presupozycje/konotacje wynikają z regularnych, w obrębie danej subkultury lub danego gatunku, syntagmatycznych połączeń znaków językowych, czyli tzw. *k o l o k a c j i t e k s t o w y c h* — dlatego stosujemy tu termin „tekstowy obraz świata” (w pewnym stopniu jest to także „syntagmatyczny obraz świata”). Ważnym elementem źródłowym są przy tym presupozycje/konotacje na bazie żywych konstrukcji metaforycznych lub porównawczych, tzn. takich, w których motywacja metaforyczna pozostaje aktualna. Np. metaforę pojęciową INSTYTUCJA/ORGANIZACJA POLITYCZNA TO BUDYNEK jako element obrazu świata tekstów prasowych można wyeksplikować na podstawie następujących kontekstów (przykłady M. Prusa):

Niewiele zmieniło to w budowlu, w której od samego początku zabrakło demokratycznych fundamentów. Wzniesiono ją, zaczynając od dachu, czyli uzgodnień przywódców za zamkniętymi drzwiami („Wprost”. 2002/1).

Jeżeli okaże się, że czeka nas dłuższe oczekiwanie w unijnym przedpokoju, to będzie to wina całej piętnastki, a nie tylko Irlandii („Wprost”. 2002/42).

Nie ma chyba osoby, która nie zgodziłaby się z sądem, że Polska potrzebuje remintu. I to remontu generalnego, nie ograniczającego się do odświeżenia ścian i okien („Wprost”. 2003/12).

Jako wzór opisu tekstowego obrazu świata rozważmy analizę konceptualizacji obiektów w określonej sferze komunikacyjnej — w reklamie (choć oczywiście w literaturze pod tym względem bada się różne typy dyskursów, a nawet różne idiosstyle, por.: Bugajski/Wojciechowska 1996; Filar 2000; Lizak 2001; Świącicka 2005; Wojciechowska 2000; Zimny 2001 i in.). Proponujemy następujący schemat opisu tekstowego obrazu świata (p. schemat).

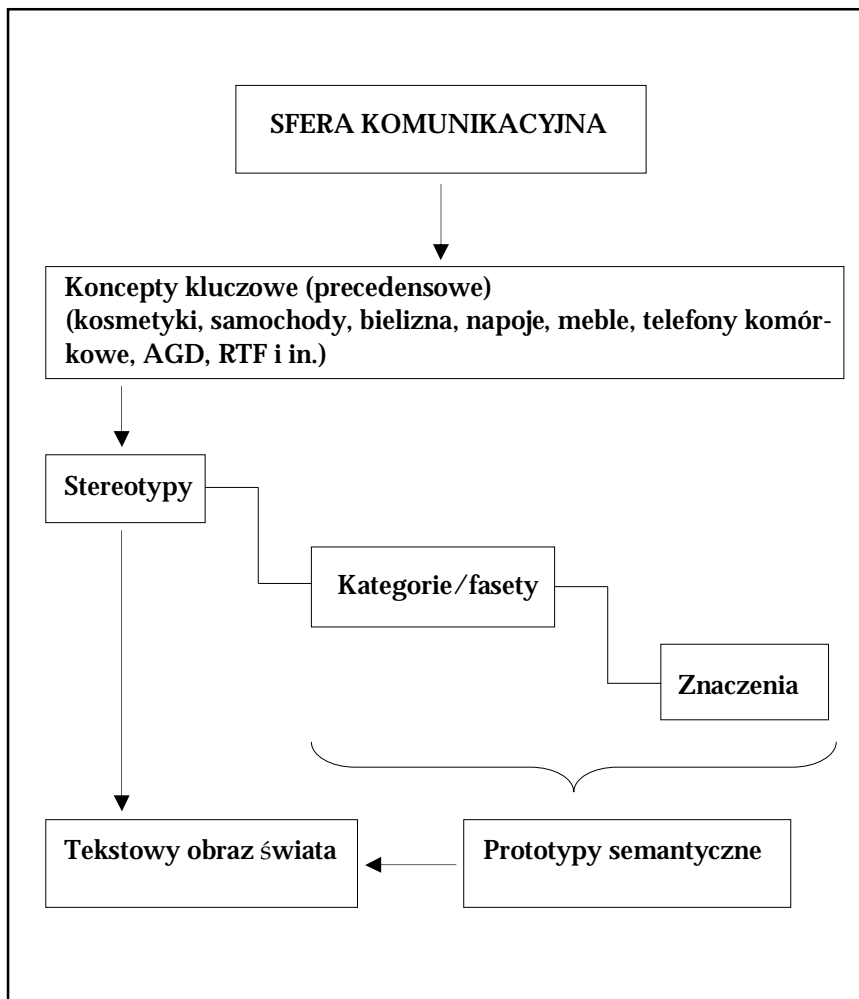
1. Określenie sfery komunikacyjnej, np. reklama, dziennikarstwo, pedagogika, sztuka, polityka, nauka itp. Poszczególnym sferom komunikacyjnym przyporządkowane są nie tylko określone style funkcjonalne, czyli podzbiory form językowych, ale także określone typy konceptualizacji.

2. Określenie konceptów kluczowych (precedensowych) — pojęć znanych wszystkim członkom lub większości członków wspólnoty kulturowej, przekazywanych na poziomie semantycznej (nominatywnej) informacji wypowiedzi, a także stanowiących normę frekwencyjną komunikacji językowej, tzn. regularnie odtwarzalnych w aktach mowy.

3. Określenie stereotypów — regularnie odtwarzanych w komunikacji językowej charakterystyk obiektów, stanów rzeczy, czynności, procesów itd. Stereotypy opisywane są na dwóch poziomach: a) na poziomie kategorii charakterystyk, czyli tzw. faset (np. takich jak cena towaru, producent, składniki, rodzaj, użytkownik, kraj pochodzenia i in.) oraz b) na poziomie znaczeń kategorii (np. cena towaru — niska, rodzaj — krem, użytkownik — dziecko itd.).

4. Stereotypowe charakterystyki podzbioru kluczowych konceptów składają się na tekstowy (dyskursywny) obraz świata. Do niego należą poza tym prototypy semantyczne — zespołowe, uogólnione charakterystyki konceptów, tzn. uwzględniające tylko najbardziej często kulturowane w dyskursach danego typu.

**Schemat. Makieta opisu tekstowego obrazu świata
(na przykładzie reklamy)**



Tak więc w tekstach reklamy, jak wynika z badań K. Koźlak (2003, 90 i n.), prezentacja telefonów komórkowych oparta jest przede wszystkim na ich wartościowaniu poprzez wskazywanie na pozytywne stany psychiczne adresata, które zdaniem nadawcy mają towarzyszyć użytkowaniu reklamowanego produktu — są to takie stany, jak: radość/przyjemność — 91,2%, satysfakcja — 50,0%, poczucie swobody, niezależności — 50%, komfort — 41,2% i in. A więc na pierwszym planie w tym modelu konceptualizacji znajduje się funkcjonalny (nie zaś strukturalny) oraz antropomiczny (nie zaś technologiczny) aspekty prezentowanego obiektu — są to cechy charakterystyczne reklamowej konceptualizacji danej dziedziny przedmiotowej.