Elżbieta Bogdanowicz

Rola nazw własnych w publicystycznych tekstach prasowych

Prace Językoznawcze 18/3, 7-17

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

2016 PRACE JĘZYKOZNAWCZE XVIII/3
ISSN 1509-5304 7–18

Elżbieta Bogdanowicz
Białystok
e-mail: e_bogdanowicz@o2.pl

Rola nazw własnych w publicystycznych tekstach prasowych

The role of proper names in journalistic texts

The paper discusses the contribution and usefulness of proper names in the process of creating informational and persuasive functions of press articles.

Słowa kluczowe: onomastyka medialna, nazwa własna, publicystyka prasowa, funkcja informacyjna, funkcja perswazyjna
Key words: media onomastics, proper name, press journalism, informational function, persuasive function

Jedną ze składowych warstwy językowej prasowych tekstów publicystycznych[1], których podstawowym zadaniem jest informowanie o ważnych w danym czasie faktach społecznych, politycznych, ekonomicznych, kulturalnych, połączone z ich interpretowaniem i komentowaniem oraz wywieraniem wpływu – zgodnego z intencjami nadawców – na opinię publiczną, są nazwy własne (propria, onimy). I – rzecz jasna – tak, jak pozostałe elementy płaszczyzny językowej, uczestniczą w realizacji, przypisanych tego typu wypowiedziom, dwóch funkcji prymarnych – informacyjnej lub perswazyjnej[2]. W jakim zakresie jednostki onimiczne powiązane są z każdą z tych funkcji i jak przebiega kreowanie informacyjności i perswazyjności w publicystyce prasowej za pomocą propriów? Oto podstawowe pytania, na które postaram się odpowiedzieć w niniejszym opracowaniu.

Informacyjność, znamionująca tekst publicystyczny (także ten pojawiający się na łamach prasy), oznacza powiadamianie o faktach i zdarzeniach,

[1] Do tekstów publicystycznych, funkcjonujących w prasie, zalicza się z reguły komentarz, felieton, artykuł publicystyczny, esej, recenzję (Bauer 2006: 169). Niektórzy dodają jeszcze dziennik, list do redakcji, wywiad, czasem także debatę i reportaż (Fras 1999: 86–90).

[2] Inaczej impresywną, nakłaniającą, dyrektywną (Grzegorczykowa 1991: 13–28).

które wyróżniają się znaczną doniosłością społeczną albo też wzbudzają, ze względu na swe treści emocjonalne, nowość czy niezwykłość, szczególne zainteresowanie czytelników (Maziarski 1976: 107). W przekazach skoncentrowanych na informowaniu istnieje wymóg obiektywizmu, czyli braku wartościowania i elementów osobistego stosunku dziennikarza do przedstawianych faktów. Postulat tzw. czystej informacji, w pełni zobiektywizowanej, pozostaje w sferze rozważań teoretycznych i jest niemożliwy do zrealizowania w konkretnej wypowiedzi publicystycznej (Wojtak 2004: 31). Badacze tej problematyki wskazują na wiele czynników, które nie sprzyjają zachowaniu obiektywizmu. Przykładowo, w trakcie konstruowania dowolnego tekstu nieobiektywna jest już sama selekcja informacji i decyzja, które z nich uznać za najważniejsze. Subiektywizm wyraża się również w zabiegach formalnych – w wytłuszczeniach, w wyborze czcionki itd. Każda wreszcie wypowiedź prasowa ma autora, który posługuje się swoim systemem wartości i przez jego pryzmat odbiera otaczającą rzeczywistość, co w rezultacie pozostaje w sprzeczności z obiektywnym podejściem do przekazywanych treści. Te i inne okoliczności skłaniają do wniosku, że obiektywizm tekstu prasowego należy uznać za problem warsztatowy, w którym oczekuje się od dziennikarzy takiego pisania, by sprawiało ono wrażenie bezstronności (Bauer 2008: 264).

W pracach poświęconych działalności dziennikarskiej podejmowane są rozważania na temat sposobów obiektywizacji wypowiedzi prasowych. Zaleca się przede wszystkim uwydatnianie cech poznawczych (przytaczanie źródeł, uściślanie nazw, dat, danych liczbowych). Mówi się o sięganiu do różnych materiałów źródłowych i pokazywaniu przeciwstawnych poglądów, o konieczności posługiwania się cytatami i umieszczania informacji w określonej kolejności, w miarę potrzeby uwzględniającej ciąg przyczynowo-skutkowy (Wojtak 2004: 30–31). Obiektywizacji przekazu służy również depersonalizacja komunikatu, tj. unikanie subiektywnych form podawczych, częste ograniczanie treści informacji jedynie do podstawowych elementów wydarzeń i faktów, czyli pomijanie szerszego tła. Słowem, chodzi o to, by dziennikarze przekazywali wiadomości w sposób rzeczowy, możliwie najbliższy relacjonowanym zdarzeniom bądź zjawiskom.

Postulat dążenia do obiektywności spełniają m.in. przenikające – ze świata realnego, o którym autor pisze, do języka tekstów publicystycznych – nazwy własne, użyte w funkcji prymarnej, identyfikacyjno-dyferencjacyjnej. Istotą tej pierwotnej funkcji onimów jest wyznaczanie (denotowanie) obiektów indywidualnych i odróżnianie ich od innych bez orzekania o jakichkolwiek cechach tych obiektów (Rzetelska-Feleszko 2001: 407). Nietrudno zauważyć, że dzięki temu atrybutowi – przynależnej nazwom

własnym możliwości jednoznacznego wskazania oraz wyróżnienia pojedynczego desygnatu – jednostki te włączają się w proces obiektywizacji, prezentowanych w wypowiedziach prasowych informacji, jako bezstronne komponenty poznawcze.

Nazwy własne w funkcji identyfikacyjno-dyferencjacyjnej są dominującym przejawem ich wykorzystania w warstwie językowej tekstów publicystycznych. Dziennikarze za pomocą onimów, w tej właśnie funkcji, opisywane wydarzenia i fakty przede wszystkim identyfikują, wskazują oraz nazywają wprost, lokalizują w czasie i przestrzeni, ale też uwiarygodniają, aktualizują, czyli realizują *stricte* informacyjne cele publicystyki prasowej, np.[3]: *70 lat temu doszło do jedynych w historii ataków z użyciem broni atomowej – na* ***Hiroszimę*** *i* ***Nagasaki*** („Newsweek" 2015, 32); ***Viktor Orbán*** *idzie na wojnę z nielegalną imigracją i buduje mur na granicy z* ***Serbią*** („Newsweek 2015, 32); *Przecież* ***Angela Merkel*** *osobiście zaprosiła miliony ludzi do* ***Europy****. Niemieccy politycy głoszą swoją ofiarność i otwartość* („wSieci" 2015, 38); *Jest pani córką ikon polskiej emigracji – gen.* ***Władysława Andersa*** *i jego żony, aktorki i piosenkarki* ***Ireny Renaty Anders*** („wSieci" 2015, 38); *Cały świat przez chwilę wstrzymał oddech, spoglądając w stronę* ***Wielkiej Brytanii****, gdy 9 września tego roku królowa* ***Elżbieta II*** *prześcignęła w zasiadaniu na tronie swą wielką poprzedniczkę sprzed wieku królową* ***Wiktorię*** („wSieci" 2015, 38); *W* ***Syrii*** *toczy się wojna, w* ***Afryce Północnej*** *islamscy terroryści mordują chrześcijan, na* ***Ukrainie*** *trwa konflikt zbrojny, na* ***Węgrzech*** *uchodźcy walczą z policją, bo przez ten kraj chcą się dostać do* ***Austrii*** *i* ***Niemiec*** („wSieci" 2015, 38); ***FBI*** *bada prywatny serwer, którego* ***Hillary Clinton*** *używała do służbowej korespondencji, gdy była sekretarzem stanu. Afera e-mailowa ciągnie się blisko pół roku i szkodzi pani* ***Clinton*** *w walce o prezydenturę* („Newsweek" 2015, 35); *Eksperyment* ***SLD*** *z* ***Magdaleną Ogórek*** *[…]* („Newsweek" 2015, 35); *W* ***Erytrei*** *rządzi strach, tu ludzie boją się nawet myśleć. Tysiącami uciekają z tego afrykańskiego kraju nad* ***Morzem Czerwonym*** („Newsweek" 2015, 35); *Prezydent* ***Petro Poroszenko*** *w zeszłym tygodniu w* ***Berlinie*** *powiedział mniej więcej, że* ***Polski*** *przy stole negocjacyjnym w kwestii bezpieczeństwa* ***Ukrainy*** *nie potrzebuje* („wSieci" 2015, 35); *Po rozmowach z prezydentem, premierem i szefem parlamentu* ***Andrzej Duda*** *wracał z* ***Tallina*** *rozpromieniony* („wSieci" 2015, 35); *Kandydatura* ***Beaty Szydło*** *na premiera została ogłoszona trzy miesiące temu. Decyzja w tej sprawie – choć podjęta*

[3] Wszystkie ilustracje tekstowe na potrzeby niniejszego opracowania wyekscerpowano z polskiej publicystyki prasowej, wydawanej w ostatnim dziesięcioleciu – z tygodników społeczno-politycznych: „Newsweek", „wSieci", „Polityka", „Wprost".

jednoosobowo przez ***Jarosława Kaczyńskiego*** *– była konsultowana w ścisłym kierownictwie partii, w skład którego wchodzą m.in.* ***Antoni Macierewicz, Adam Lipiński, Marek Kuchciński, Mariusz Kamiński, Joachim Brudziński*** *i* ***Mariusz Błaszczak*** („Newsweek" 2015, 40) itd.

Cytowane wyżej użycia nazw własnych, jak sygnalizowałam, stanowią większość w tekstach zamieszczanych w prasie, ale to ukierunkowanie na przekazywanie danych – w sposób najbardziej obiektywny – o aktualnych wydarzeniach nie jest jedyną funkcją wypowiedzi publicystycznych. W każdym systemie społeczno-politycznym – jak trafnie zauważa Z. Bauer (2008: 260) – mają one „do spełnienia zadania nie tylko informacyjne, ale także perswazyjne".

Perswazja, rozumiana jako umiejętność przekonywania do własnych racji, wywodzi się z retoryki klasycznej, tzn. sztuki pięknego, logicznego mówienia. Współcześnie jest ona złożonym zagadnieniem rozpatrywanym na gruncie wielu nauk, głównie socjologii, psychologii i lingwistyki. Badacze, zgłębiający perswazję (zob. np. Cialdini 2001; Awdiejew, Habrajska 2004; Doliński 2005), sformułowali różnorodne definicje tego pojęcia, uwzględniające specyfikę poszczególnych dyscyplin naukowych. Można jednak wskazać element łączący wszystkie te objaśnienia, a mianowicie fakt, iż istotę perswazji na każdej płaszczyźnie funkcjonowania stanowi „dążenie nadawcy do wywarcia wpływu na sposób postrzegania świata przez odbiorcę poprzez zmianę lub zmodyfikowanie jego postaw, poglądów, sądów, wierzeń, przekonań" (Grzelka 2007: 347).

W językoznawstwie perswazja jest przede wszystkim utożsamiana z określeniami 'funkcja perswazyjna' i 'perswazyjność', rozpatrywanymi przy omawianiu funkcjonalności komunikatów językowych. W tym ujęciu perswazja jest takim rodzajem nacisku nadawcy określonej wypowiedzi językowej na odbiorcę, który ma na celu bądź wywołanie działania słownego odbiorcy lub też innych jego czynności, bądź wpłynięcie na stan mentalno-emocjonalny odbiorcy i w konsekwencji na jego działanie (Grzegorczykowa 2007: 58). Zakłada się też, że wszelkie akty perswazyjnego przekonywania odbiorców (słowne i pozasłowne) muszą być jawne[4], pozbawione przymusu, oparte na racjonalnej i emocjonalnej argumentacji, stanowiącej wynik selekcji treści i form (Pisarek 2003: 15). Niektórzy lingwiści, np. U. Wieczorek (1999), D. Zdunkiewicz-Jedynak (1996), jako niezbędny element procesu perswazji wymieniają także wartościowanie, tzn. akcentowanie przyjętych

[4] W przeciwieństwie do niejawnych (ukrytych) aktów manipulacji, powodujących szkodę u odbiorców, traktujących ich instrumentalnie względem nadrzędnego celu, jakim są wymierne korzyści nadawców (Grzegorczykowa 2007: 59; Wrześniewska-Pietrzak 2007: 49).

w danej kulturze norm, wzorców, ocen prawdy, dobra i piękna, i w dalszej kolejności nakłanianie do ich akceptowania.

Przytoczone we wcześniejszych akapitach uwagi pozwalają ustalić, czym różni się informacyjny sposób komunikacji od perswazyjnego. Sedno pierwszego z nich stanowi przekazywanie obiektywnej informacji w celu ustalenia prawdy, drugi zaś jest procesem, w którym nadawca, stosując różne techniki namawiania, zachęcania, próbuje wpłynąć na odbiorcę (Kudra 2007: 102). Oczywiście proporcje między informacyjnością a perswazyjnością w konkretnej wypowiedzi publicystycznej mogą układać się różnie.

Na poziomie dyskursu[5] publicznego powszechnie stosowanym zabiegiem perswazyjnym jest świadome używanie słowa pisanego lub mówionego z zamiarem wywarcia wpływu na czyjeś przekonania, postawy, decyzje czy też zdobycia czyjejś akceptacji lub przynajmniej przychylności dla proponowanych poglądów, sposobu zachowania. Z możliwości nakłaniającego oddziaływania na otoczenie nader często korzystają nadawcy różnych komunikatów językowych, gdyż – według W. Pisarka (2004: 10) – formuła perswazji jest na tyle szeroka, że niemal każda wypowiedź może w szczególnych okolicznościach być użyta w celu perswazyjnym. Na realizację zadań perswazyjnych ukierunkowane są także testy publicystyczne. A można wręcz stwierdzić, że ich autorom przyświeca idea wpływania na odbiorców, odpowiedniego kształtowania ich postaw i poglądów.

Perswazyjność przekazu publicystycznego sprowadza się do występowania w nim elementów, które mogą ostatecznie doprowadzić do zmiany nastawienia odbiorcy, jego przekonań, preferencji czy wreszcie podjęcia oczekiwanych przez nadawcę działań. Najbardziej rozpowszechnionym środkiem do formowania perswazyjnego oblicza tekstów publikowanych w prasie jest odpowiedni dobór słownictwa, tzn. stosowanie takich wyrazów, w tym – będących tu przedmiotem oglądu – nazw własnych, które potrafią zwrócić na siebie uwagę oraz przekonać odbiorcę. W obrębie słownictwa pospolitego są to w głównej mierze wyrazy wartościujące, które mogą „wpłynąć na hierarchię wartości odbiorcy, jego sposób wartościowania – zgodny z oczekiwaniem nadawcy – i/lub wyzwolenie się w odbiorcy albo też wzmocnienie, a niekiedy osłabienie uczuć, związanych z obiektem wartościowania" (Laskowska 2008: 220).

Rola warstwy proprialnej w kreowaniu funkcji perswazyjnej wypowiedzi prasowych także wiąże się z wartościowaniem, tzn. intelektualnym proce-

[5] Dyskurs to ciąg zachowań językowych (Grabias 1994: 231), powiązanych tematem, celem i sposobem ukształtowania wypowiedzi; temat, sposób i cel warunkują zaś i zarazem są warunkowane przez styl, gatunek tekstu oraz sytuację komunikacyjną (Laskowska 2004: 14).

sem uznawania jakiegoś przedmiotu, którym może być obiekt materialny, człowiek, czynność lub efekt danej czynności, za dobre bądź złe (Puzynina 1992: 118; Laskowska 1992: 20). Perswazja aksjologiczna z udziałem nazw własnych uwarunkowana jest ich skłonnością do wytwarzania konotacji, czyli aktualizowania pewnych treści znaczeniowych posiadanych przez nazwy własne (Rutkowski 2012: 8). „Nasemantyzowanie" onimów konotacjami jest zjawiskiem o dużej częstotliwości, ujawniającym się w nietypowych, wtórnych użyciach nazw własnych, tj. takich, w których nazwa nie identyfikuje i nie wyróżnia pojedynczego obiektu, a zaczyna być interpretowana jako nośnik dopełniającego ładunku semantycznego.

Płaszczyzną wykształcania się konotacji nazewniczych są m.in. metaforyczne użycia propriów, oparte na znanym od czasów Arystotelesa, uniwersalnym mechanizmie komunikacyjnym, tzw. przenośni (metafory), polegającej na odchyleniu od zwykłego, dosłownego użycia wyrazu – w tym przypadku na zastąpieniu nazwy jednego zjawiska inną nazwą dzięki istnieniu relacji podobieństwa między oznaczanymi przez nie desygnatami (*Encyklopedia językoznawstwa ogólnego* 2003: 361–363). To klasyczne rozumienie metafory[6] dotyczy wyrazów pospolitych, gdyż za punkt odniesienia uznaje cechy charakterystyczne porównywanych obiektów, będące składowymi przyporządkowanych im znaczeń leksykalnych[7]. Metafory z propriami w strukturze, czyli z jednostkami wyrazowymi, zgodnie z powszechną opinią językoznawców, usytuowanymi poza płaszczyzną semantyki, co w konsekwencji oznacza brak znaczenia leksykalnego, odwołują się do treści konotacyjnych, czyli rozmaitych, łączonych z nazwami własnymi, wyobrażeń o ich pierwotnych denotatach.

Określona konotacja nazewnicza (jako nośnik metaforyczny) nierzadko przekazuje jakiś rodzaj aksjologicznego widzenia rzeczywistości i w rezultacie wyrażenie przenośne z onimem, z którym jest powiązana, nie tylko odsłania pewien rys rzeczy lub zjawiska, ale stanowi także wygodny środek perswazji, umożliwiający – już na etapie subiektywnego doboru metafory przez nadawcę komunikatu prasowego – narzucenie odbiorcy postawy wartościującej, zgodnej z jego oczekiwaniami.

[6] O tym i wielu innych stanowiskach badawczych dotyczących metafory zob. Dobrzyńska (1984: 11–31).

[7] Znaczenie leksykalne wyrazu w ujęciu semantyki leksykalnej to stały zespół cech koniecznych i wystarczających do odróżnienia tego znaczenia od każdego innego, cech, które są obecne we wszystkich użyciach danej jednostki leksykalnej i pozwalają w sposób jednoznaczny i najbardziej ekonomiczny odgraniczyć dany wyraz – wraz z oznaczanymi przez niego obiektami otaczającego świata, uznawanymi za klasę – od innych w obrębie określonego kodu językowego (Tokarski 1984: 12–13; Apresjan 2000: 77). Ten typ znaczenia zaliczany jest do atrybutów kategorialnych wyrazów pospolitych.

Autorzy analizowanych tekstów publicystycznych stosunkowo często posługują się wyrażeniem metaforycznym nacechowanym aksjologicznie z nazwą własną w strukturze w celu perswazyjnym, przy czym wartościowanie, relacjonowanych przez nich faktów albo zdarzeń, odbywa się za pośrednictwem odonimicznych treści konotacyjnych. Przykładowo, konotację wartościującą negatywnie ‘zbrodniarz, morderca’ wykorzystano w roli tematu pomocniczego metafory *żydowski* ***Stalin*** w tekście o Herodzie Wielkim, namiestniku Galilei, królu Judei z łaski Rzymu w latach 37–34 p.n.e., który pod koniec życia ogarnięty był manią prześladowczą i dopuścił się wielu mordów, tropiąc rzeczywiste lub domniemane spiski, mogące pozbawić go władzy: ***Herod Wielki*** […] *jeden z największych potworów wszech czasów. Można go nazwać żydowskim* ***Stalinem****. W wykańczaniu przeciwników, sojuszników czy najbliższych krewnych nie miał sobie równych. Naprawdę lubił mordować* („Newsweek” 2014, 16). Nadawca cytowanej wypowiedzi, zestawiając sylwetki dwóch znanych w historii zbrodniarzy na zasadzie dostrzeżonego podobieństwa, eksplikuje zdecydowanie niepochlebną opinię na temat ich poczynań. Perswazja aksjologiczna w tym wypadku wynika z przeświadczenia nadawcy, że odbiorcy, wyznając taki sam system wartości, bez trudu zaakceptują jego stanowisko w omawianej kwestii.

W kolejnym badanym tekście dziennikarz skłania odbiorcę do pożądanego przez siebie – ponownie pejoratywnego – sposobu wartościowania wskazanego obiektu: […] *we Francji narodził się drugi* ***Napoleon Bonaparte****, czyli prezydent* ***Nicolas Sarkozy****. Cóż to był za marketing! Ten drugi cesarz taki podobny do pierwowzoru. Mały, energiczny i pełen zapału do zreformowania kraju.* […] *ale ten drugi nie wymyślił niczego w rodzaju kodeksu Napoleona, za to ośmieszył się kolejnymi mariażami i intrygami.* ***Sarkozy*** *w odróżnieniu od swego pierwowzoru nie podejmie wyprawy na Moskwę, przeciwnie – wpuści Rosję do Francji bez jednego wystrzału* („Wprost” 2009, 22). Tym obiektem krytycznej oceny jest prezydent Francji Nicolas Sarkozy, któremu, zdaniem autora, niesłusznie nadano miano *drugiego* ***Napoleona Bonaparte***. Nadawca wyraża to przekonanie za pomocą wartościującej i zarazem perswazyjnej argumentacji językowej, np. *ten drugi nie wymyślił niczego*, *ośmieszył się kolejnymi mariażami i intrygami*, i jednocześnie stara się wpłynąć na przekonanie odbiorców, że przenośne użycie nazwy własnej Napoleon Bonaparte – w roli określenia charakteryzującego Nicolasa Sarkozy’ego – jest, dalekim od prawdy, nadużyciem.

Nacechowane aksjologicznie metafory z komponentem proprialnym naświetlają niekiedy opisywane w prasie zjawiska w sposób pozytywny. Podstawą tak ukierunkowanej percepcji są konotacje nazewnicze o zabarwieniu dodatnim. Oto przykład: ***Owsiak*** *jest trochę jak współczesny*

Jacek Kuroń. […] ***Kuroń*** *rozdawał zupki i zasiłki.* ***Owsiak*** *karetki i sprzęt medyczny* („Newsweek" 2013, 23). W przywołanym fragmencie artykułu prasowego poświęconego Jurkowi Owsiakowi, człowiekowi zaangażowanemu w pomaganie ludziom, pojawia się wyrażenie przenośne *współczesny* ***Jacek Kuroń***, w którym aktywizacji ulega związana z referentem zawartej w nim nazwy konotacja 'osoba (często polityk) rozwiązująca problemy społeczne, z którymi nie radzi sobie państwo'. Użycie formacji antroponimicznej Jacek Kuroń jako tematu pomocniczego metafory pozwala nadawcy niniejszej wypowiedzi upowszechnić pozytywną ocenę działalności Jurka Owsiaka na rzecz polskiego społeczeństwa, w jego mniemaniu nader pożytecznej.

Bardzo korzystny obraz stolicy Rosji uwidacznia się także w określeniu przenośnym ***Nowy Jork*** […] *we wschodnim stylu*, zaczerpniętym z obszerniejszego cytatu: ***Moskwa****, kojarzona przez większość Polaków jako miasto szarości i biedy, odeszła w przeszłość.* […] *Niegdyś szare, ciemne, ponure i raczej brudne miasto, jest dziś coraz czystsze, bardziej kolorowe i podobne do największych metropolii świata. To trochę taki* ***Nowy Jork****, tylko we wschodnim stylu. Tak samo kosmopolityczny i różnorodny, choć raczej w wariancie postsowieckim niż globalnym* („Polityka" 2013, 36). Porównanie Moskwy do Nowego Jorku ma nakłonić czytelników do odrzucenia pierwotnego – pejoratywnego – sposobu wartościowania rosyjskiej stolicy, uznawanej w przeszłości za *szare, ciemne, ponure i raczej brudne miasto*, oraz przyjęcia nowego, tzn. pozytywnego sądu aksjologicznego, zgodnie z którym dzisiejszą Moskwę należy postrzegać jako miasto *coraz czystsze, bardziej kolorowe i podobne do największych metropolii świata*.

Popatrzmy na inne przykłady metafor wartościujących, zawierających nazwy własne, które – jako środek poznania i oceny rzeczywistości – biorą udział w kreowaniu perswazyjności tekstów publicystycznych:

Nie miałem nietrafnych projektów – mówi nieskromnie ***Poroszenko****. I rzeczywiście, jest* ***Midasem*** *ukraińskiego biznesu. Radziecką szarą rzeczywistość zaczął zamieniać w złoto jeszcze na studiach* („Newsweek" 2014, 14). Autor cytowanej wypowiedzi, odwołując się do konotacji 'osoba odnosząca sukcesy w jakiejś dziedzinie' łączonej z onimem Midas, formułuje pochlebną opinię o wskazanym przez siebie obiekcie, czyli dokonaniach biznesowych Petra Poroszenki, obecnego prezydenta Ukrainy, który dołączył do grona najbogatszych Ukraińców dzięki dobrym pomysłom na działalność w branży spożywczej.

Jest ***ojcem Rydzykiem*** *sceny muzycznej, toksyczną osobą, która w sposób podstępny przejmuje kontrolę nad artystą, łamie go, wysysa i wyrzuca* („Polityka" 2007, 37). W kolejnym tekście przedmiotem wartościowania jest Katarzyna Kanclerz, menedżerka polskich piosenkarzy, postrzegana

– podobnie jak jej metaforyczny punkt odniesienia, czyli ojciec Tadeusz Rydzyk – jako osoba bezwzględna, podstępna, kontrolująca innych, wykorzystująca ich bez skrupułów. I ten właśnie aksjologiczny sąd o obiekcie dziennikarz stara się narzucić czytelnikowi.

W czasach, gdy znaczenie mają jedynie ugrupowania zwarte, oparte na autorytecie lidera, politycy niezależni są z trudem tolerowani, a często wylatują z partii. W ostatnim czasie tak stało się chociażby z Janem Rokitą czy Ludwikiem Dornem. Obaj z politycznego ***Olimpu*** *w mgnieniu oka spadli na dno* („Newsweek" 2009, 13). Wyzyskanie treści konotacyjnej 'piedestał; wysoka pozycja w jakiejś dziedzinie' wyodrębnionej z pozajęzykowej wiedzy o desygnacie oronimu Olimp, oznaczającej – według wierzeń starożytnych Greków – świętą górę, główną siedzibę greckich bóstw, można obserwować w wyrażeniu przenośnym *polityczny* ***Olimp***, które wykorzystano do zobrazowania pewnej tendencji w polityce, a mianowicie faktu, że w partiach z silnym liderem na czele politycy niezależni nie mają szansy na swobodny rozwój, często są wyrzucani z szeregów formacji, ich kariera całkowicie się załamuje, słowem, spadają *z politycznego* ***Olimpu*** […] *na dno*.

Polityka naszych czasów jest jak wieża ***Babel****: panuje w niej pomieszanie języków, pojęć, stylów bycia i działania. Ten wrzątek wymaga stałej czujnej obserwacji i krytycznej analizy* („Polityka" 2009, 49). Nadawca przywołanej wypowiedzi porównuje współczesną polską politykę do biblijnej wieży Babel – symbolu różnorodności, ale także chaosu, nieładu, zamętu, i sugeruje odbiorcom, aby temu stanowi rzeczy uważnie się przyglądać i nie akceptować bezkrytycznie.

Widziałam, że moje cierpienie jest niczym w porównaniu z tym, co przechodzą inne kobiety, z którymi się zaprzyjaźniłam. To była, nie waham się użyć tego słowa, ich prawdziwa ***golgota****. Najpierw wielka niepewność w oczekiwaniu w kolejce na zabieg, następnie na wynik, potem męka chemioterapii czy radioterapii, a po roku, dwóch powrót do szpitala, by sprawdzić, czy leczenie przyniosło oczekiwany skutek* („Wprost" 2009, 15). Metaforyczne użycie onimu Golgota w stosunku do kobiet, które zachorowały na nowotwór i musiały zmierzyć się z cierpieniem, męką i bólem (jak Chrystus ukrzyżowany na Golgocie), w powiązaniu z operatorami wzmacniającymi pewność: *prawdziwa*, *nie waham się użyć tego słowa*, każe sądzić, że ocena opisywanych w reportażu zjawisk jest wiarygodna i powinna przekonać czytelników.

Nasz ***Leonardo da Vinci*** („wSieci" 2013, 37). Cytowany tytuł artykułu publicystycznego w formie metafory, to rezultat twórczej kreatywności autora, który odkrył wiele podobieństw między Mikołajem Kopernikiem i Leonardem da Vinci – obaj byli typowymi ludźmi renesansu, wszechstronnie

uzdolnionymi, wykształconymi. Interesowali się wieloma dziedzinami życia, potrafili dokonać wszystkiego, na co im tylko przyszła ochota. To porównanie pozwoliło wzmocnić powszechnie uznawany sąd aksjologiczny na temat wybitnego Polaka – Mikołaja Kopernika.

Omówione tu aspekty funkcjonowania nazw własnych dowodzą, że jednostki proprialne są przydatne w procesie kreowania informacyjności i perswazyjności wypowiedzi publikowanych w prasie. W przekazach nastawionych na informowanie, które wymaga realizacji postulatu obiektywizmu, onimy w funkcji identyfikacyjno-dyferencjacyjnej – jako bezstronne komponenty poznawcze – opisywane obiekty i zjawiska wskazują, nazywają wprost, lokalizują w czasie i przestrzeni, aktualizują, uwiarygodniają. Nadawcy wypowiedzi perswazyjnych, ukierunkowanych na nakłaniające oddziaływanie na odbiorców, wykorzystują nazwy własne do aksjologicznego postrzegania rzeczywistości. Mechanizm wartościowania w tym wypadku oparty jest na konotacjach nazewniczych, które wykształcają się w użyciach nietypowych, wtórnych onimów, m.in. przenośnych, z wiedzy i wyobrażeń o ich pierwotnych denotatach. Pozytywnie lub negatywnie wartościujące konotacje odproprialne, w roli nośników metaforycznych, stanowią wygodny środek perswazji, dający możliwość nadawcom wypowiedzi publicystycznych odpowiedniego wpływania na postawy, poglądy, decyzje oraz działania odbiorców. Realizuje się w ten sposób komunikacyjna funkcja języka[8], w której ważną rolę mogą pełnić nazwy własne.

Literatura

Apresjan J.D. (2000): *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*. Przeł. Z. Kozłowska, A. Markowski. Wrocław–Warszawa–Kraków.
Awdiejew A., Habrajska G. (2004): *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*. T. 1. Łask.
Bauer Z. (2006): *Publicystyka*. [W:] *Słownik terminologii medialnej*. Red. W. Pisarek. Kraków.
Bauer Z. (2008): *Gatunki dziennikarskie*. [W:] *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków, s. 255–280.
Cialdini R.B. (2001): *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Przeł. B. Wojciszke. Gdańsk.
Dobrzyńska T. (1984): *Metafora. Poetyka. Zarys encyklopedyczny*. Wrocław.
Doliński D. (2005): *Techniki wpływu społecznego*. Warszawa.
Encyklopedia językoznawstwa ogólnego (2003). Red. K. Polański. Wrocław–Warszawa–Kraków.
Fras J. (1999): *Dziennikarski warsztat językowy*. Wrocław.
Grabias S. (1994): *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin.

[8] Warto przypomnieć, że język w ujęciu komunikacyjnym to proces werbalizacji przez człowieka (w postaci różnych gatunków tekstu, także prasowych) zarówno jego intencji przedstawionych, gdy chce opisać rzeczywistość, jak i pragmatycznych, gdy ma zamiar wpłynąć na przekonania odbiorcy (Awdiejew, Habrajska 2004: 18).

Grzegorczykowa R. (1991): *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*. [W:] *Funkcje języka i wypowiedzi*. Red. J. Bartmiński, R. Grzegorczykowa. „Język a Kultura". T. 4. Wrocław, s. 11–28.
Grzegorczykowa R. (2007): *Wstęp do językoznawstwa*. Warszawa.
Grzelka M. (2007): *O autotematycznej perswazyjności tekstów odredakcyjnych*. [W:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji*. Red. G. Habrajska, A. Obrębska. Łódź, s. 345–356.
Kudra B. (2007): *Słowotwórstwo a presja*. [W:] *Słowotwórstwo i tekst*. Red. V. Maldijev, Z. Rudnik-Karwatowa. Warszawa, s. 101–107.
Laskowska E. (1992): *Wartościowanie w języku potocznym*. Bydgoszcz.
Laskowska E. (2004): *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*. Bydgoszcz.
Laskowska E. (2008): *Wartościowanie jako środek perswazji*. [W:] *Język, społeczeństwo, wartości*. Red. E. Laskowska, I. Benenowska, M. Jaracz. Bydgoszcz 2008, s. 219–226.
Maziarski J. (1976): *Informacja*. [W:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Red. J. Maślanka. Wrocław.
Pisarek W. (2003): *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą*. [W:] *Język perswazji publicznej*. Red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka. Poznań, s. 15–26.
Pisarek W. (2004): *O perswazji słów kilka*. [W:] *Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*. Red. R. Garpiel, K. Leszczyńska. Kraków, s. 10–19.
Puzynina J. (1992): *Język wartości*. Warszawa.
Rutkowski M. (2012): *Słownik metafor i konotacji nazw własnych*. Olsztyn.
Rzetelska-Feleszko E. (2001): *Nazwy własne*. [W:] *Współczesny język polski*. Red. J. Bartmiński. Lublin, s. 405–410.
Tokarski R. (1984): *Struktura pola znaczeniowego (studium językoznawcze)*. Warszawa.
Wieczorek U. (1999): *Wartościowanie. Perswazja. Język*. Kraków.
Wojtak M. (2004): *Gatunki prasowe*. Lublin.
Wrześniewska-Pietrzak M. (2007): *Wartościowanie jako oręż perswazji*. [W:] *Polityka i perswazja*. Red. P. Lissewski. Poznań, s. 48–59.
Zdunkiewicz-Jedynak D. (1996): *Językowe środki perswazji w kazaniu*. Kraków.

Summary

Proper names, as components of linguistic structure in journalistic texts, are important for two primary functions: informational and persuasive. Their role in informational texts is to identify and differentiate. As impartial cognitive components, described objects and conditions, proper names indicate, call directly, locate in time and space, update and give credibility. Authors of persuasive messages make use of proper names for axiological perception of reality. Evaluation, in this case, is based on connotations linked to proper names used metaphorically. These connotations, then, are derivatives of knowledge and ideas about the word`s primary meaning. As a result, positive and negative connotations as metaphors are a convenient means of persuasion. They influence attitudes, beliefs, decisions and actions of recipients.