

Miękkie oblicze cykorii – o metaforach pojęciowych w prasie kulinarnej

The soft face of chicory – about conceptual metaphors in the culinary press

The author of the article analyzes conceptual metaphors in the selected culinary press. Metaphors related to culinary art were selected from three magazines: “Sól i Pieprz”, “Moje Gotowanie” and “Food & Friends”. The basis for the analysis of conceptual metaphors will be the theory of conceptual metaphor described by G. Lakoff and M. Johnson in 1980. The work consists of two parts: theoretical and practical. In the theoretical part, the author draws attention to the functions and content of the press (also in the context of culinary press) and conceptual metaphors. In the practical part, selected metaphors were analyzed.

Keywords: conceptual metaphor, culinary press

Słowa kluczowe: metafora pojęciowa, prasa kulinarna

Wprowadzenie

Celem tego artykułu jest przedstawienie zjawiska językowego zw. metaforami pojęciowymi w prasie kulinarnej. W pierwszej części omówiono zagadnienia teoretyczne, tj. funkcję prasy oraz koncepcje metafor pojęciowych w ujęciu G. Lakoffa oraz M. Johnsona. W drugiej części przedstawiono krótką analizę wybranych metafor pojęciowych obecnych w omawianym korpusie tekstów. Uważam, że jest to istotny temat także w kontekście prasy kulinarnej, ponieważ często nieświadome użycie metafor pokazuje, jak głęboko jest zakorzenione w języku poszerzanie podstawowych znaczeń przez metaforyczne obrazowanie.

Prasa jest niewątpliwie jednym z ważniejszych środków masowego przekazu, a funkcja informacyjna odgrywa w niej najistotniejszą rolę. Zasięg tego medium jest ogromny i każdego dnia dociera ono do tysięcy odbiorców ciekawych najważniejszych wydarzeń z życia społecznego i politycznego. Dlatego właśnie przekaz w prasie powinien być rzetelny i obiektywny,¹ choć rzecz jasna nie zawsze taki jest. Jak słusznie zauważają autorki wstępu do antologii *Język w mediach*²:

„Obecnie za naiwne uznano by twierdzenie, że media służą informowaniu społeczeństw, przyjmuje się przecież już powszechnie, że informacja zmediatyzowana jest informacją zinterpretowaną. Dzisiejszy człowiek nie wyobraża sobie dnia bez impresywności pod postacią perswazji, propagandy, manipulacji w tekstach, a nawet demagogii i populizmu, a bez znajomości kluczowych technik tych zjawisk nie może bezpiecznie funkcjonować. Traktowanie na serio zabiegów kreujących postawy i odbieranie ich przez czytelnika/słuchacza/widza jako nakazy rodzi postawy infantylne, obnażające brak adaptacji do warunków i wymagań współczesności. Styl retoryczny zyskuje wręcz znamiona stylu globalnego, staje się bowiem udziałem tekstów, których cel pierwotnie wcale perswazyjny nie był”.

Jednak funkcja prasy nie ogranicza się tylko do przekazu informacji, rzetelnej lub nie. Wielu badaczy prasy uważa, że na całość funkcji tego medium składają się trzy elementy. Pogląd ten podziela również I. Tetelowska, która wymienia trzy elementarne funkcje prasy, mianowicie:

- informowanie,
- kształtowanie opinii,
- dostarczanie rozrywki.³

Dzięki formie przekazu prasa przyczynia się również do kształtowania opinii u odbiorcy (czytelnika) na dany temat. To właśnie dlatego cały przekaz informacji powinien być obiektywny. Oprócz tego prasa spełnia jeszcze funkcję rozrywkową – stąd w gazetach liczne krzyżówki i dowcipy.

Rzecz jasna w XXI wieku prasa nie jest jedynym dostępnym „oknem na świat” i źródłem informacji. Obok niej równolegle funkcjonują radio, Internet i telewizja satelitarna. Wydawać by się mogło, że wraz z pojawieniem się nowoczesnej telewizji lub radiododbiorników ludzie zrezygnują z kupowania gazet.

1 W. Pisarek, *O mediach i języku*, Kraków 2007, s. 47.

2 M. Kita i I. Loewe (red.), *Język w mediach. Antologia*, Katowice 2021, s. 11.

3 I. Tetelowska, *Szkice prasoznawcze*, Kraków 1967, s. 157.

Tak się jednak nie stało. Współczesne media nieustannie ze sobą współpracują: „(...) wiemy dziś, że mogą istnieć obok siebie, nie tylko nie przeszkadzając sobie, ale nawet się wspierając wzajemnie, gazeta i czasopismo, że pojawienie się radia i jego rozwój nie czyni periodycznych druków ogólnoinformacyjnych zbędnymi, że rozpowszechnienie się telewizji bynajmniej nie eliminuje ani gazet, ani czasopism, ani radia.”⁴

Bardzo dużo mówi się współcześnie o komunikacji. Ludzie porozumiewają się ze sobą – rozmawiają, wymieniają poglądy i to właśnie komunikacja daje możliwość poznawania świata.⁵ Jednak komunikacja to nie tylko rozmowa dwóch osób. W przypadku prasy również możemy mówić o komunikacji. Autor artykułu komunikuje coś odbiorcom (czytelnikom),⁶ co jest przykładem komunikacji masowej, lecz należy zaznaczyć, że również tutaj mamy do czynienia ze schematem aktu komunikacyjnego NADAWCA – PRZEKAZ – ODBIORCA.⁷ „Szczególnym typem szeroko rozumianego komunikowania masowego (...) jest periodyczne komunikowanie masowe, czyli komunikowanie za pomocą gazet, czasopism wielonakładowych, radia i telewizji (...).”⁸ Przekaz w prasie odgrywa bardzo ważną rolę. Trafia on każdego dnia do tysięcy odbiorców. To właśnie A. Kłoskowska zwróciła uwagę na po pierwsze potrzebę rzetelnej analizy przekazu, czyli tego, co jest komunikowane w prasie, a po drugie wpływ treści przekazu na odbiorców.⁹ Według Kłoskowskiej środki komunikacji masowej „służą nie tylko do przekazywania informacji i kształtowania opinii publicznej (...). Potencjalnie przynajmniej stanowią one w nowoczesnym społeczeństwie narzędzie najszerszego rozpowszechnienia kultury i kształtowania postaw społecznych.”¹⁰

Należy podkreślić, że na rynku istnieje wiele różnych rodzajów prasy, spośród których jedną z bardziej popularnych jest prasa kulinarna. Lektura czasopism kulinarnych pokazuje zmiany, które zaszły w kuchni, informuje o przepisach, podkreśla wartości zdrowotne produktów spożywczych, zatem pełni funkcję informowania opinii publicznej. Dla wielu odbiorców jest również

4 W. Pisarek, *O mediach...*, op. cit., s. 117.

5 W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 9.

6 Ibidem, s. 12.

7 Ibidem, s. 17.

8 Ibidem, s. 13.

9 A. Kłoskowska, *Modele społeczne i kultura masowa*, „Przegląd Socjologiczny” 1959, nr 2, s. 47.

10 Ibidem, s. 46.

formą rozrywki, a dla amatorów kolorowych zdjęć może być prawdziwą uczta estetyczną. Zainteresowanie prasą kulinarną wynika także z konieczności przygotowywania posiłków i chęci urozmaicenia codziennego menu.

I. Metafory pojęciowe

1. Wprowadzenie

Metafora jest środkiem stylistycznym używanym szczególnie przez poetów i właśnie z tym kojarzy się przeciętnemu odbiorcy kultury. Jednak metafory są zjawiskiem powszechnym i występują zarówno podczas codziennych rozmów, jak i w radiu, telewizji czy prasie, w tym również w prasie kulinarnej. Metafory pojęciowe są stosunkowo nową koncepcją, opisaną w latach 80. XX wieku przez G. Lakoffa i M. Johnsona w ich słynnej książce pt. *Metafory w naszym życiu*, traktującej o metaforycznym charakterze ludzkiego języka. To właśnie oni stali się twórcami teorii metafory pojęciowej (*Conceptual Metaphor Theory*). Według nich nasz system pojęć, do którego nieustannie się odwołujemy również w sytuacjach codziennych, ma charakter metaforyczny.¹¹ Metafory pojęciowe ułatwiają nam obrazowanie fenomenów abstrakcyjnych, takich jak np. miłość, radość, śmierć, smutek czy smak potraw. Często nadajemy im cechy ludzkie lub po prostu porównujemy je z czymś dobrze nam znanym. Przykładem metafory pojęciowej może być porównanie czasu do człowieka – powstaje zatem metafora CZAS TO CZŁOWIEK. W języku, którym posługujemy się na co dzień, znajdziemy wiele przykładów funkcjonowania tej metafory.

CZAS TO CZŁOWIEK

Czas *ucieka* bardzo szybko.

Czas *leczy* rany.

Czas nas *goni*.

Stanął czas.

Czas jest pojęciem abstrakcyjnym. Dzięki nadaniu mu cech ludzkich możemy go łatwiej zrozumieć. Czas nie jest człowiekiem, nie ma nóg, nie potrafi leczyć. Jednak przypisanie mu cech i zachowań obserwowalnych w świecie rzeczywistym nadaje pojęciu *czasu* pewną strukturę, która pozwala go łatwiej zro-

¹¹ G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, (tłum.) Tomasz P. Krzeszowski, Warszawa 2010, s. 29.

zumieć.¹² Należy pamiętać, że o metaforze pojęciowej możemy mówić wtedy, gdy jedno pojęcie, np. czas, jest porównane do innego (np. czas vs człowiek). Według Lakoffa i Johnsona nie jest możliwe poprawne zrozumienie metafory bez odniesienia się do konkretnego doświadczenia. Uważają oni, że nasze „to” (CZAS TO CZŁOWIEK) stanowi skrót pewnego rodzaju zbioru doświadczeń. Wszystkie metafory opierają się na doświadczeniu i to dzięki niemu jesteśmy w stanie je zrozumieć.¹³

2. Typy metafor pojęciowych

G. Lakoff i M. Johnson w swojej książce¹⁴ wyróżniają trzy typy metafor pojęciowych: ontologiczne, orientacyjne i strukturalne.

Metafory ontologiczne stanowią bardzo liczną podgrupę metafor pojęciowych. Często nie zauważamy, że w ogóle mamy do czynienia z metaforą. „Służą bardzo ograniczonym celom, takim jak odnoszenie się do czegoś, kwantyfikacja itd.”¹⁵ Nierzadko opierają się na dobrze nam znanych pojęciach fizycznych, które jesteśmy w stanie zmierzyć, jak i ocenić. Przykładem może być pojęcie inflacji: INFLACJA TO RZECZ („Inflacja obniża nasz poziom życia”).¹⁶

Wyraźną formę metafor ontologicznych stanowią metafory, w których przedmiot przedstawiany jest jako osoba i posiada cechy ludzkie.¹⁷ Mówimy wówczas o personifikacji, która pozwala zrozumieć pewne zjawiska w kategoriach ludzkich.¹⁸ Tak jak w przykładzie „Rak wreszcie go *dopał*”, postrzegamy chorobę jako istotę ludzką. Mamy więc do czynienia z metaforą RAK TO ISTOTA LUDZKA / CZŁOWIEK.

Kolejną grupę stanowią metafory orientacyjne, w których to „orientacje przestrzenne, takie jak góra – dół, przód – tył, na – poza, centrum – peryferia i blisko – daleko, dostarczają niezwykle bogatej podstawy do rozumienia pojęć w kategoriach przestrzennych.”¹⁹ Przykładem takiej metafory może być wyrażenie „*wpaść w depresję*” – tutaj metafora brzmiałaby: SMUTNY TO W DÓŁ.

12 Ibidem, s. 40.

13 Ibidem, s. 49; A. Pajdzińska, *Dzieci Heraklita (poeci o czasie)*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, (red.) A. M. Lewicki i R. Tokarski, Lublin 1995, s. 89–103.

14 Przedstawiono tylko typy opisane przez G. Lakoffa i M. Johnsona w książce pt. *Metafory w naszym życiu*.

15 Ibidem, 58.

16 Ibidem, 56.

17 Ibidem, 65.

18 Ibidem, 66.

19 Ibidem, 55.

Lakoff i Johnson w swojej książce podają bardzo wiele przykładów metafor orientacyjnych. Do każdej z nich starają się odnaleźć podstawę fizyczną, tak jak w przypadku metafory SMUTNY TO W DÓŁ podstawą fizyczną będzie fakt, że smutni ludzie bardzo często nie przyjmują postawy wyprostowanej – mają tendencję do pochylania się.

Należy wspomnieć jeszcze o metaforach strukturalnych. Bardzo trudno odróżnić metaforę ontologiczną od strukturalnej. „Metafory strukturalne reprezentują relacje pomiędzy dziedzinami bardziej rozbudowanymi, np. ARGUMENT TO BUDYNEK (...). Budynek to struktura bardziej szczegółowa, mająca podstawę i projekt.”²⁰ Można powiedzieć, że w przypadku tych metafor jedno pojęcie będzie nadawać strukturę metaforyczną drugiemu.²¹

3. Metafory pojęciowe w prasie kulinarnej

Metafory pojęciowe są zjawiskiem bardzo często pojawiającym się w prasie, a sami dziennikarze nie zawsze używają konkretnej metafory celowo. Czasami nawet nie wiedzą, że posługują się metaforą pojęciową, a czasami robią to świadomie. Same metafory odgrywają w prasie bardzo ważną rolę. Po pierwsze, dzięki nim autor tekstu może wpłynąć na odbiorcę (czytelnika) i wywołać u niego pożądaną reakcję, np. zachęcić czy zniechęcić do zrobienia czegoś. Po drugie, za pośrednictwem metafor można definiować rzeczywistość,²² która dokonuje się „poprzez koherencję sieci implikacji, które uwypuklają pewne cechy charakteryzujące rzeczywistość, a ukrywają inne.”²³

Metafory w wypowiedziach prasowych nie zawsze będą widoczne dla czytelnika. Bardzo często ukryte są w języku artykułu do tego stopnia, że odbiorca ich nie dostrzega. Jednak mimo że są niezauważane, spełniają swoją funkcję, a autor tekstu osiąga cel. Aby ukazać, jak do tego dochodzi, w dalszej części pracy przyjrzę się bliżej metaforom pojęciowym występującym w wybranej prasie kulinarnej.

20 M. Grabowska, *Metafora pojęciowa i amalgamat w reklamie prasowej*, Toruń 2013, s. 17.

21 G. Lakoff, M. Johnson, op. cit., s. 41.

22 Ibidem, s. 212.

23 Ibidem, s. 212–213.

II. Analiza wybranych metafor

Materiał poddany analizie stanowią metafory pojęciowe pochodzące z 3 różnych czasopism o tematyce kulinarnej opublikowanych w pierwszym kwartale 2022 roku. „Moje Gotowanie” jest miesięcznikiem kulinarnym. Cechą charakterystyczną tego czasopisma są liczne przepisy oraz dobrej jakości fotografie już przyrządzonych potraw. Adresowany jest do czytelników średnio zamożnych. Z kolei „Sól i Pieprz” to dwumiesięcznik, najtańszy z wybranych czasopism, co świadczy o tym, że przeznaczony jest dla najszerszego grona odbiorców. Oferuje swoim czytelnikom liczne przepisy oraz rady dotyczące racjonalnego odżywiania. „Food & Friends” to magazyn o tematyce kulinarnej. Wyglądem bardzo różni się od pozostałych czasopism, przede wszystkim doбором reklam, które często nie są związane z treścią magazynu i oferują produkty luksusowe, jak samochody. Ponadto „Food & Friends” jest czasopismem skierowanym do czytelników dysponujących ponadprzeciętnymi zasobami finansowymi, zainteresowanych określonym stylem życia, a nie przede wszystkim przepisami. Na taką ocenę periodyku wpływają dwa czynniki, po pierwsze angielski tytuł wskazujący na odbiorców aspirujących do tzw. „lepszego świata Zachodu”, i po drugie rodzaj reklamowanych i opisywanych produktów, jak wspomniane wyżej samochody czy potrawy przyrządzane z kosztownych składników.

W analizowanej prasie kulinarnej można znaleźć wiele metafor dotyczących: pożywienia, produktów spożywczych, sposobu przyrządzania potraw, charakterystyki poszczególnych dań itd. Na potrzeby niniejszej publikacji zostały wybrane tylko te, które dotyczą kulinariów. Największą ich liczbę stanowią personifikacje, dlatego pozostałe metafory wykluczono z badań.

Wszystkie wybrane do analizy przykłady zostały przypisane do nadrzędnej kategorii KULINARIA TO OSOBA, która składa się z podkategorii obejmujących wyróżnione cechy charakterystyczne danej grupy. Jednocześnie pragnę zaznaczyć, że termin *kulinaria* rozumiem zgodnie z definicją podaną przez *Słownik Języka Polskiego PWN*: „wszystko, co jest związane z przyrządzaniem i gotowaniem potraw; też: potrawy będące wytworem sztuki kulinarnej.”²⁴

KULINARIA TO OSOBA

- „Beszamel jest kojarzony z elegancją i wyrafinowaną kuchnią francuską, ale gości na stołach całego świata” („Moje Gotowanie” 2022, nr 1, s. 32).

²⁴ *Słownik języka polskiego PWN*, hasło: *kulinaria*, (dostęp: 02.02.2022), dostępny na stronie: <https://sjp.pwn.pl/sjp/kulinaria;2476391.html>.

KULINARIA TO WYJĄTKOWY CZŁOWIEK

- „*Kuszące* kolorami dania są tak apetyczne, że nie sposób się im *oprzeć*. *Zachwycają* smakiem i *poprawiają* nastrój nawet w najbardziej mroźny dzień” („Sól i Pieprz” 2022, nr 1, s. 4).
- „Na przełomie zimy i wiosny warto wspomóc organizm daniami, które nie tylko dostarczą nam zbilansowanych składników odżywczych, ale również *zachwyca* formą i smakiem” („Sól i Pieprz” 2022, nr 1, s. 8).
- „Klasyczne pączki i amerykańskie donuty, czekoladowe ciastka oraz szybkie ciasteczka w słodkich polewach z pewnością *rozpieszczą* nasze podniebienia” („Sól i Pieprz” 2022, nr 1, s. 14).
- „Już sam owoc [banan – przyp. aut. B. K.] będzie znakomitym deserem, a gdy połączymy go z lodami, czekoladą lub karmelem, może *stać się ulubieńcem* wszystkich dzieci” („Sól i Pieprz” 2022, nr 1, s. 26).

KULINARIA TO ARYSTOKRATA

- „[Cykoria – przyp. aut. B. K.] [n]ajbardziej popularna jest na zimno, ale spróbujmy jej też w wersji pieczonej, w której *odstłoni* swoje miękkie oblicze” („Sól i Pieprz” 2022, nr 1, s. 28).

WARZYWO TO PRZECIWNIK

- „Gdyby kartofel nie *pokrzyżował* mu planów, z pewnością *zrobiłby* [topinambur – przyp. aut. B. K.] błyskotliwą karierę” („Moje Gotowanie” 2022, nr 1, s. 62).

ORZECH TO AKTOR

- „[Orzechy – przyp. aut. B. K.] [ś]wietnie *sprawdzą się* również w roli dodatku do dań wytrawnych” („Sól i Pieprz” 2022, nr 1, s. 40).
- „Mogę się nacieszyć tym uczuciem oczywiście tylko wtedy, gdy uda się mi powstrzymać przed upieczeniem tych wszystkich pysznych ciast i ciasteczek, w których orzechy włoskie *grałyby* główną rolę” („Food & Friends” 2021, nr 4, s. 21).

KULINARIA TO KRÓL

- „Na stołach *królują* szynki i kiełbasy, w tym popularna *skilandis*” („Sól i Pieprz” 2022, nr 1, s. 52).
- „*Królowa* sezonu – brukselka” („Moje Gotowanie” 2022, nr 1, s. 10).
- „Bohater [orzech włoski – przyp. aut. B. K.] tego tekstu jest *królem* wszystkich orzechów” („Food & Friends” 2021, nr 4, s. 21).

KULINARIA TO SUPERBOHATER

- „W połączeniu z serami [brukselka – przyp. aut. B. K.] *zyskuje magiczną moc* – kto do tej pory twierdził, że nie lubi brukselki, od razu zmienia zdanie!” („Moje Gotowanie” 2022, nr 1, s. 8).
- „W zupach *jest moc*” („Moje Gotowanie” 2022, nr 1, s. 20).
- „*Poznaj* dobroczynną *moc* ziół” („Moje Gotowanie” 2022, nr 1, s. 31).

Metafory pojęciowe, które przedstawiają kulinaria jako istoty żywe stanowią dość szeroką grupę, nacechowaną pozytywnie lub negatywnie i należą do najpowszechniej spotykanych metafor pojęciowych z grupy personifikacji. Od strony formalnej nie różnią się od takich metafor, jak *czas biegnie* lub *choroba zabija*. Nie należą jednak do powszechnie używanych zwrotów frazeologicznych, a ich funkcja jest czysto stylistyczna.

W pierwszej podgrupie metafor pojęciowych czasowniki, na których opiera się ich konstrukcja, to jest: *kusić*, *oprzeć się czemuś*, *zachwycać*, *poprawiać*, *rozpieszczać*, wskazują na zespół cech charakteryzujących osobę atrakcyjną i fizycznie pociągającą. Dzięki nim potrawy przedstawiane są jako kusiciel czy uwodziciel, co zgodnie ze słownikowym znaczeniem tych wyrazów oznacza, że mają zdolność do prowokowania określonych działań, niekoniecznie dobrych, ale jednocześnie pożądanых. Tym samym, z jednej strony zachęcają do degustacji, a z drugiej sugerują coś niebezpiecznego, czy nawet zakazanego, co pozornie stanowi sprzeczność. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że celem prasy kulinarnej jest zachęcanie do spożywania określonych potraw, nie ich krytyka, dlatego wspomniane wyżej skojarzenie należy odczytywać w kategoriach celowego działania, opierającego się na powszechnym przekonaniu o niezwyklej atrakcyjności „zakazanego owocu”.

Idąc dalej tym tropem, warto zauważyć, że osoba, która kusi, zachwyca, rozpieszcza budzi skojarzenia z popularnym wyobrażeniem atrakcyjnej kobiety uwodzicielki, *femme fatale*. Zastanawiające jest użycie tej metafory w kontekście czasopism, które kierowane są do kobiet. Można przyjąć, że określanie potraw jako tożsamy z obrazem uwodzicielki ma na celu identyfikację osoby przygotowującej danie, tj. czytelniczki, z tym wizerunkiem i działa niejako na zasadzie metonimii, w której *zachwycająca* potrawa *rozpieszczająca* podniebienie staje się zastępczym obrazem samej gospodyni.

W odniesieniu do drugiej podgrupy metafor trzeba zwrócić uwagę na użycie rzeczownika *oblicze*, który zgodnie z definicją WSJP należy do języka wy-

szukanego i jako taki został opatrzony kwalifikatorem słownikowym 'książ.'²⁵ Zatem jego pojawienie się w odniesieniu do kulinariów ma na celu wyróżnienie danej potrawy, czy jak w cytowanym fragmencie dość pospolitego warzywa, to jest cykorii. Ponadto pole semantyczne wyrazu *oblicze* obejmuje skojarzenia z osobą szlachetną, zajmującą zaszczytne stanowisko, takie jak król czy papież, lub wręcz z istotą boską. Rozszerzenie w ten sposób zakresu znaczeniowego cykorii jako dania wpisuje ją w nową ikonosferę, w której zaczyna być postrzegana jako potrawa szlachetna, wyjątkowa, zarezerwowana dla osób o wyrafinowanym podniebieniu.

Metafory pojęciowe, których przykład znajdziemy w trzeciej podgrupie, przedstawiające kulinaria w ujęciu negatywnym, są bardzo rzadkie ze względu na sam charakter prasy kulinarnej, której celem jest przecież zachęcenie do spożywania opisywanych potraw. W podanym przykładzie negatywny opis kartofla został stonowany przez zestawienie z pozytywnym obrazem topinamburu, a jego funkcją jest wzmocnienie korzystnej charakterystyki tego warzywa. Z tego względu metafora, w której kartofel jest przeciwnikiem, nie może być traktowana jako próba zniechęcenia potencjalnego odbiorcy tekstu do spożywania tego warzywa, a ma na celu jedynie zbudowanie napięcia między zestawionymi, przeciwstawnymi cechami oraz, co równie ważne, osadzenie egzotycznego warzywa, jakim jest topinambur, w swojskiej przestrzeni kulinarnej, do której należy ziemniak.

W następnej podkategorii orzechy, które stanowią popularny dodatek do potraw m.in. w kuchni polskiej, zostały przedstawione jako aktorzy. Aktor to artysta, na którego skierowane są oczy wszystkich widzów, czyli jest to osoba będąca w centrum uwagi. Tym samym porównanie orzechów do aktorów sprawia, że zostają one ukazane jako coś ważnego, czego nie da się niczym zastąpić.

Kolejna podkategoria odnosi się do jedzenia: szynki, kiełbasy, brukselka, orzech włoski i określa go mianem *króla*. Słowo *król* niewątpliwie kojarzy się odbiorcy tych tekstów z osobą posiadającą nieograniczoną władzę w państwie o ustroju monarchicznym. To on jest najważniejszy, podejmuje istotne decyzje i od niego wszystko zależy. Nie możemy tutaj zapomnieć również o tym, że *królem* nazywamy kogoś, kto jest najlepszy w jakiejś dziedzinie i znacząco wyróżnia się od innych. W ten sposób stworzony przez autora tekstu obraz brukselki

25 *Wielki słownik języka polskiego*, hasło: *oblicze*, (dostęp: 02.02.2022), dostępny na stronie: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/20154/oblicze/1859372/twarz>.

i orzecha staje się wyrafinowany i robi wrażenie na odbiorcy jako coś potężnego i wyjątkowego – jak *król* budzący powszechny respekt. Z kolei czasownik *królować* oznacza dominować, pełnić najważniejszą rolę i taką rolę według autora pełnią na stołach wymienione wyroby.

W ostatniej podgrupie przedstawionych metafor związanych z kulinariami dostrzegamy aluzję do superbohatera, posiadającego nadnaturalne umiejętności i magiczną moc. Czytelnik może odnieść wrażenie, że spożywanie tych potraw i produktów pozwoli mu osiąść moce zarezerwowane dla wyjątkowych bohaterów znanych z filmów i książek. Ta metafora, spośród wszystkich wskazanych, poprzez wprowadzenie słowa *moc* podkreśla wyjątkowe właściwości opisywanych potraw: zup, brukselki i ziół. Posiadanie nadnaturalnych umiejętności, moc magiczna, moc boska, kojarzą się odbiorcom tekstów kulinarnych z rozpowszechnionym uniwersum komiksowym ze światów Marvela i DC, a także uniwersum Star Wars i hasła „niech moc będzie z Tobą”.

III. Wnioski

Warto podkreślić, że znacząca przewaga personifikacji wśród metafor pojęciowych odnoszących się do kulinariów ma na celu wykreowanie wrażenia u odbiorcy, że opisywane potrawy mają wyjątkowy, niepowtarzalny charakter i stanowią wartość samą w sobie. Tylko niewielka liczba metafor w zbadanym materiale jest neutralna znaczeniowo, a jeszcze mniejsza wywołuje negatywne skojarzenia.

Odwolywanie się do hiperbolicznego obrazowania, w którym żywność przyjmuje cechy kusicielki, bóstwa czy herosa, ma mocno perswazyjny charakter, jednak jego zauważenie przez czytelnika jest bardzo trudne przez dominujące pozytywne imaginarium.

Na koniec trzeba jeszcze raz podkreślić, że obecność tak licznych – pochodzących z różnych pól semantycznych – metafor świadczy o powszechności tego zjawiska językowego, które nie omija również prasy kulinarnej.

Bibliografia:

- „Food & Friends” 2021, nr 4 (red.) I. Grzeszczuk.
- „Moje Gotowanie” 2022, nr 1 (red.) K. Błońska.
- „Sól i Pieprz” 2022 nr 1 (red.) M. Janicka-Gruca.
- Grabowska M., *Metafora pojęciowa i amalgamat w reklamie prasowej*, Toruń 2013.
- Kita, M., Loewe, I. (red.), *Język w mediach. Antologia*, Katowice 2021.
- Kłoskowska A., *Modele społeczne i kultura masowa*, „Przegląd Socjologiczny” 1959, nr 2.
- Lakoff G., Johnson M., *Metafory w naszym życiu*, (tłum.) T. P. Krzeszowski, Warszawa 2010.
- Pajdzińska, A., *Dzieci Heraklita (poeci o czasie)*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, (red.) A. M. Lewicki i R. Tokarski, Lublin 1995.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Pisarek W., *O mediach i języku*, Kraków 2007.
- Słownik Języka Polskiego PWN*, hasło: *kulinaria*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/kulinaria;2476391.html> (dostęp: 02.02.2022).
- Tetelowska I., *Szkice prasoznawcze*, Kraków 1967.
- Wielki słownik języka polskiego*, hasło: *oblicze*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/20154/oblicze/1859372/twarz> (dostęp: 02.02.2022).