

Magdalena Makowska

Jak pokazać lek? : opakowania leków jako płaszczyzny wizualne

Acta Neophilologica 16/2, 75-86

2014

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.

Magdalena Makowska

Katedra Filologii Germańskiej

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

JAK POKAZAĆ LEK? OPAKOWANIA LEKÓW JAKO PŁASZCZYZNY WIZUALNE

Key words: text linguistics, text-picture relation, multimodal text

Chociaż od początków lingwistycznych badań nad tekstem tak w Polsce jak i w Europie minęło już ponad pół wieku, to właśnie obecnie lingwistyka tekstu zdaje się w sposób tak silny jak chyba nigdy dotąd wracać do swoich etymologicznych korzeni [por. Labocha 2009; Witosz 2009]. Słowo *tekst*, pochodzące od łacińskiego *textus* (*tka-nina*), nawiązuje bezpośrednio do czasownika *texere* (*tkać*). Współczesny komunikat nie operuje wyłącznie elementami językowymi, ale coraz bardziej przypomina właśnie swoistą plecionkę, którą oprócz słów tworzą także obrazy i/lub dźwięki. Tak powstają teksty multimodalne, które łącząc w sobie różne modalności optymalizują przekaz i tym samym usprawniają komunikację¹. Wnikając do hermetycznego dotąd świata tekstu tworzono wyłącznie przez elementy językowe, obraz nie tylko im towarzyszy, ale w niektórych przypadkach wręcz je zastępuje. To z kolei oznacza kolejne wyzwania, przed którymi staje współcześnie lingwistyka². W obliczu tzw. *przełomu wizualnego* lingwiści nie mogą dłużej pozostać „ślepi wobec obrazów” (*blind für Bilder*) [por. Schmitz 2005, tłum. M.M.]³. Dzięki elementom graficznym komunikat ma szansę stać się atrakcyjniejszy dla odbiorcy, silniej do niego przemawiać i bardziej przykuwać jego uwagę. Jak zauważa Werner Kroeber-Riel obrazy najszybciej trafiają do ludzkiego mózgu, co stanowi ważną informację także dla nadawców komunikatów, gdyż pozwala im zoptymalizować tekst multimodalny pod względem formalnym (np. rozmiar), zachowując przy tym jego podstawowe funkcje informacyjne⁴. Od wszelkich uczestników komunikacji

¹ Por. cztery maksymy konwersacyjne wg Paula Grice'a [1993].

² Relacje, w jakich pozostają wobec siebie różne modalności, w tym elementy językowe i obrazowe, są przedmiotem badań tzw. *Bildlinguistik* [por. Diekmannshenke, Klemm, Stöckl 2011].

³ Pojęcia *visuelle Wende* (przełom wizualny – tłum. M.M.) używają m.in. William Mitchell [1995], Nicholas Mürzoeff [1998], Klaus Sachs-Hombach, Jörg Schirra [2003].

⁴ „Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn“ [Kroeber-Riel 1993, xi].

oczekuje się zatem rozwiniętej kompetencji multimodalnej, czyli świadomości tego, że przekaz informacji przebiega nie tylko w warstwie językowej, ale także dzięki obrazowi, typografii czy kompozycji tych elementów, które wzajemnie na siebie oddziałują, tworząc spójną pod względem formalnym, funkcjonalnym i semantycznym całość [por. Stöckl 2012, 21]. Nie bez znaczenia są także szeroko rozumiany kontekst, w jakim pojawia się dany komunikat, oraz medium, przy pomocy którego informacja jest udostępniana [por. Bucher 2012, 19].

Teksty, które łączą w sobie elementy językowe i obrazowe, pojawiają się w niemal wszystkich sferach życia człowieka. Współcześnie trudno znaleźć np. takie pozycje wydawnicze, w których całkowicie zrezygnowano by z połączenia tekstu pisanego z elementami graficznymi. Nawet jeśli tekst literacki pozbawiony jest ilustracji, to już książka posiada zwykle ilustrowaną okładkę, którą również można rozpatrywać jako pewien komunikat, skierowany do odbiorcy literatury i wpływający na decyzje konsumenckie (jak zakup książki i przebieg lektury). Doskonałym tego przykładem mogą być książki dla dzieci, w których to publikacjach obraz często wręcz dominuje nad słowem [por. Makowska 2013a]. Elementy językowe współlistnieją z ilustracją także w prasie i to nie tylko tej codziennej, której często zarzuca się wręcz tabloidyzację, ale także w cenionych, opiniotwórczych tygodnikach [por. Makowska 2014]. Wreszcie szeroko rozumiana przestrzeń publiczna do obecnego w niej od dawna tekstu pisanego dołącza także liczne elementy graficzne czy dźwiękowe. Połączenie różnych modalności sprawia, że odbiór tekstów przebiega wielokanałowo, aktywizując nie tylko wzrok odbiorcy, ale także słuch czy nawet węch (np. pachnące kartki świąteczne). Niektóre teksty multimodalne ciągle utożsamiane są przede wszystkim z jednym rodzajem medium, np. mem, czyli ilustracja opatrzona komentarzem i umieszczona na charakterystycznym, czarnym tle, najczęściej kojarzy się z Internetem [por. Makowska 2013b]. Część tekstów multimodalnych charakteryzuje się jednak tym, że z powodzeniem migrują one między różnymi mediami i nie zatracają przy tym swoich właściwości gatunkowych [por. Fix 2008, 32]. Tak np. ulotka, zawierająca informacje reklamowe, może pojawić się zarówno tradycyjnie w formie drukowanej, jak w formie elektronicznej, pozostając wciąż tym samym rodzajem tekstu. Podobnie informacje pojawiające się na opakowaniach leków stanowią przykład tekstu multimodalnego, który może być prezentowany z użyciem różnych nośników: komunikat ten występuje bowiem zarówno na tradycyjnych opakowaniach leków, jak też w folderach, udostępnianych w wersji drukowanej w tradycyjnych aptekach bądź w wersji elektronicznej w aptekach internetowych. W każdym z tych trzech przypadków szczególnie eksponowana jest strona główna opakowania, dlatego to ona jest przedmiotem analizy lingwistycznej w niniejszym artykule. Podlegający tej analizie korpus badawczy stanowi 50 dostępnych obecnie na rynku polskim opakowań leków przeciwbólowych i przeciwzapalnych, wydawanych bez recepty⁵.

⁵ Według badań przeprowadzonych na zlecenie firmy Reckitt Benckiser Polacy rocznie zużywają około 2 miliardów tabletek przeciwbólowych. Jedna piąta Polaków spożywa 52 tabletki przeciwbólowe rocznie, przy czym mowa tu o lekach dostępnych bez recepty, najczęściej kupowanych poza apteką. [por. Moskał, URL].

Analiza lingwistyczna relacji tekst-obraz, do jakiej dochodzi w przypadku opakowań leków, wymaga znalezienia odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jak współczesna lingwistyka definiuje tekst?
2. W jakiej relacji występują wobec siebie tekst i obraz, obecne na opakowaniach leków?
3. Jaką rolę w percepcji opakowań leków odgrywają współtworzące je elementy (tekst-obraz-typografia)?
4. Czy opakowania leków można traktować w kategorii płaszczyzn wizualnych?

Punktem wyjścia do rozważań nad tym, w jakiej relacji pozostają wobec siebie elementy językowe i obrazowe, umieszczone na opakowaniach leków, musi stać się odpowiedź na pytanie o to, co jest tekstem. Wśród badaczy nie ma jak dotąd jedności w tej kwestii. Świadomość tego, że mimo wieloletnich badań lingwistom nie udało się wypracować jednego, powszechnie obowiązującego pojęcia tekstu, sprawia, że w obliczu mnogości różnych ujęć tej kategorii lingwistycznej Ingo Warnke uznał lingwistykę tekstu za dziedzinę o nieprecyzyjnym przedmiocie badań⁶. Do kwestii tej odniósł się m.in. Michael Klemm, którego zdaniem każdy z lingwistów badających tekst sam powinien możliwie precyzyjnie określić, jak rozumie to pojęcie. W sytuacji, gdy nośnikami informacji oprócz papieru stają się ściany budynków, różne powierzchnie użytkowe, a nawet ludzka skóra (gdy pojawiają się na niej tatuaże), wielość definicji pozwoli bowiem otworzyć się na różne perspektywy rozumienia tekstu [por. Klemm 2002, 153]. Postulat włączenia także do polskich badań tekstologicznych perspektywy intersemiotycznej, z jednoczesnym myśleniem o tekście w kategoriach jego polisensoryczności czy wielokodowości, zawarła w swoich pracach m.in. Bożena Witosz [2007, 2009]. Na wielowymiarowość współczesnej komunikacji zwraca także uwagę Aleksander Wilkoń wskazując, że „warunkiem bycia tekstem nie jest jego skończoność”, gdyż „istnieją różne teksty, skończone i nieskończone, proste i złożone, tworzące całość i fragmenty, mające formę zamkniętą lub otwartą” [Wilkoń 2001, 108]⁷. Coraz więcej polskich badaczy dostrzega potrzebę tak szerokiego ujęcia tekstu, by refleksją tekstologiczną można było objąć wszystkie współcześnie istniejące i szalenie zróżnicowane rodzaje komunikatów, w pewien sposób antycypując także to, jak komunikacja będzie ewoluować. Zamknięcie tekstu tylko w sferze elementów czysto językowych nie jest już możliwe tak samo, jak za niezasadne należy uznać przekonanie o tym, że tekstem jest np. powieść, ale lista zakupów już nie. Zwraca na to uwagę Jerzy Bartmiński, przekonując, że „pełnowartościowym tekstem, tj. komunikatem, na który odbiorca jest w stanie sensownie zareagować, może być już nawet jeden wyraz czy zdanie” [Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009, 44]⁸.

⁶ „Linguistik des unpräzisen Gegenstandes“ [Warnke 2002, 126].

⁷ Por. [Wilkoń 2002].

⁸ W odniesieniu do komunikatów jednozdaniowych czy jednowyrazowych Jerzy Bartmiński używa pojęcia *minitekst*, wskazując jednocześnie, iż komunikaty te stanowią jego zdaniem przypadki graniczne, wymagające dalszej analizy lingwistycznej [por. Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009, 44].

„Tekst jest ponadzdaniową (tzn. wyższą typologicznie, niekoniecznie większą rozmiarami) jednostką językową, makroznakiem samodzielnym komunikacyjnie, który:

- ma swój podmiot (nadawcę);
- ma rozpoznawalną intencję umożliwiającą interpretację przez odbiorcę;
- ma określone nacechowanie gatunkowe i stylowe (*kwalifikator tekstu*);
- poddaje się całościowej interpretacji;
- wykazuje integralność strukturalną i spójność semantyczną;
- podlega wewnętrznemu podziałowi semantycznemu, a w wypadku tekstów dłuższych – także logicznemu i kompozycyjnemu.” [Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009, 36].

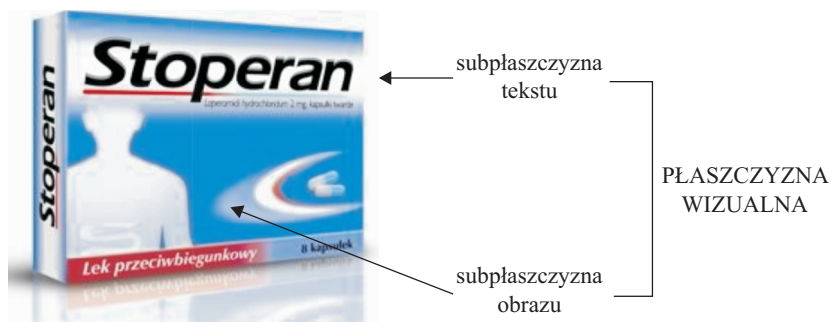
Jerzy Bartmiński definiuje tekst szeroko, uwzględniając przy tym nie tylko aktywność nadawcy, ale także perspektywę aktywności interpretacyjnej odbiorcy. Swoją definicją autor obejmuje z pozoru tak dalekie sobie formy jak teksty folkloru i hiperteksty.⁹ Używając pojęcia *makroznaku* Jerzy Bartmiński nawiązuje dialog z tymi badaczami z kręgu lingwistyki zachodnioeuropejskiej, którzy dostrzegają fakt, iż tekst *przemawia* nie tylko poprzez użyte w nim słowa, ale także dzięki temu, w jakiej formie graficznej są one zaprezentowane (styl pisma, wielkość czcionki, kolor) oraz np. poprzez towarzyszący mu obraz, a w skrajnych przypadkach także dzięki temu, że sam staje się obrazem.

Badacze zachodnioeuropejscy nieustannie zwracają uwagę na potrzebę objęcia refleksją lingwistyczną tekstów multimodalnych, w których temu, co językowe, towarzyszy to, co obrazowe [por. Bucher 1996, 2010; Spitzmüller 2006, 2009; Stöckl 2004, 2011, 2012]. Przemiana, jaka wraz z rozwojem nowych technologii dokonuje się zarówno w zakresie tworzenia jak i udostępniania informacji, sprawia, że pod względem formalnym tekst staje się coraz bogatszą ofertą, nieograniczającą się tylko do tego, co językowe, ale operującą także innymi modalnościami, oddziałującymi na inne niż językowe obszary ludzkiej wiedzy i aktywności. Ulrich Schmitz czy Hans-Jürgen Bucher dostrzegają tę informacyjną wartość obrazu, przekonując, że współistniejąc z elementami językowymi potrafi on tworzyć spójny pod względem semantycznym, funkcjonalnym i strukturalnym komunikat [por. Bucher 1996, 2010; Schmitz 2011a, 2011b]. Dlatego też w swoich publikacjach obaj autorzy konsekwentnie posługują się pojęciem *Text-Bild-Gefüge*, odnosząc je do takich struktur, które powstają wskutek połączenia (*Gefüge*) elementów językowych (*Text*) i obrazowych (*Bild*). Zdaniem Ulricha Schmitza w stosunku do takich struktur zasadne jest używanie terminu *płaszczyzna wizualna*, gdyż w ten sposób podkreślana jest spójność, jaką w ramach wspólnej przestrzeni osiąga się dzięki równoczesnemu użyciu różnych modalności¹⁰.

Przykładem tego, jak w ramach jednej płaszczyzny współistnieją tekst i obraz, są powszechnie dostępne opakowania leków. W stosunku do nich w pełni zasadne jest operowanie pojęciami dwóch głównych subpłaszczyzn, a mianowicie subpłaszczyzny tekstu, tworzonej przez nazwę handlową leku, oraz subpłaszczyzny obrazu, nawiązującej do nazwy handlowej leku i obrazującej jego działanie (rys. 1).

⁹ Lingwistyczną analizę relacji tekst-obraz, ze szczególnym uwzględnieniem hipertekstów, można odnaleźć także w publikacjach Ewy Żebrowskiej [por. 2010, 2012, 2013].

¹⁰ Ulrich Schmitz używa w tym kontekście pojęcia *Sehfläche* [por. Schmitz 2011a, 2011b, tłum. M.M.]



Rys. 1. Opakowanie leku *Stoperan* (producent: US PHARMACIA)

Obie subpłaszczyzny występują względem siebie w układzie pionowym: subpłaszczyzna tekstu umieszczona jest nad subpłaszczyzną obrazu. Na dole strony głównej opakowania znajduje się także wyeksponowana typograficznie informacja o działaniu leku oraz o jego formie (kapsułki). Przekaz płynący z tego opakowania wyraźnie zdominowany jest przez obie subpłaszczyzny, które się nie przenikają i dzięki temu zachowują wobec siebie pełną strukturalną autonomię.

Analiza korpusu badawczego wykazała, że obie subpłaszczyzny, z których pierwsza operuje tylko elementami językowymi, a druga – elementami obrazowymi, mogą także dysponować swoimi wtórnymi subpłaszczyznami. W przypadku opakowania leku *Metafen* (rys. 2) można odnaleźć wtórną subpłaszczyznę tekstu, dzięki której przywołane są najpierw dwa główne składniki leku (tzn. ich nazwa oraz zawartość w mg), a poniżej także informacje odnośnie do działania leku. Warto zauważyć, że właśnie te dane umieszczone są w bezpośrednim sąsiedztwie subpłaszczyzny obrazu, przez co wpływają także na odbiór tego, co obrazowe (naturalny kierunek czytania tekstu od góry do dołu i od lewej do prawej może uzasadniać początkowe skupienie wzroku na subpłaszczyźnie tekstu, a następnie płynne przeniesienie go na subpłaszczyznę obrazu i wtórną subpłaszczyznę tekstu). Towarzyszy temu następujący *obrazowy akt mowy*: *Metafen to lek w kapsułkach, które są tu zaprezentowane, i który działa przeciwbólowo, przeciwgorączkowo i przeciwzapalnie*¹¹.



Rys. 2. Opakowanie leku *Metafen* (producent: POLPHARMA)

¹¹ Pojęcia *Bildsprechakt* (obrazowy akt mowy – tłum. M.M.) używa m.in. Ulrich Schmitz [2007].

Analiza korpusu wykazała także, że wśród opakowań leków dominują takie, które mają zachowany pionowy układ obu subpłaszczyzn, tworzących stronę główną opakowania danego leku: obszar tekstu, przywołujący nazwę handlową leku, znajduje się zazwyczaj nad obszarem obrazu, służącym prezentacji zakresu działania tego leku (rys. 1, 2). Można to tłumaczyć tym, że to nazwa leku ma być tym czynnikiem, który powinien utrwalić się w pamięci klienta/pacjenta na tyle, że sięgnie on po ten lek także w przyszłości. Skoro jednak zdecydowana większość opakowań leków operuje dwiema subpłaszczyznami, należałoby się zastanowić, czy i dzięki czemu tworzą one spójną pod względem semantycznym, strukturalnym i funkcjonalnym całość. Takim elementem spajającym płaszczyznę wizualną i czyniącym z niej wewnątrznie spójną jednostkę jest typografia.

Kwestię typografii i jej roli w tworzeniu tekstu podejmują w swoich rozważaniach m.in. Jürgen Spitzmüller czy Hartmut Stöckl. Jürgen Spitzmüller umieszcza typografię wśród innych, wizualnych elementów komunikacji, zwracając tym samym uwagę na fakt, że tekst nigdy nie sprowadza się tylko i wyłącznie do relacji, powiązań linearnych, ale stanowi pewną konstrukcję przestrzenną (przynajmniej dwuwymiarową), zazwyczaj odznaczającą się także swoistą strukturą hierarchiczną [por. Spitzmüller 2006, 210]. Właśnie myślenie o tekście w kontekście jego *przestrzenności* powoduje, że typografia jako element współtworzący dany komunikat nabiera szczególnego znaczenia. Pogląd ten podziela Hartmut Stöckl, który – chcąc podkreślić wagę typografii w procesie tworzenia i odbioru tekstu – postuluje, aby uznać ją za tzw. *modalność peryferyjną*, a tym samym zbliżyć ją do innych modalności, takich jak język czy obraz [por. Stöckl 2004, 16]¹². Typografia w ujęciu Stöckla czy Spitzmüllera nie ogranicza się zatem tylko do sposobu prezentacji elementów językowych (krój pisma, wielkość czcionki, itp.), ale dotyczy wszelkich relacji, jakie zachodzą między elementami współtworzącymi dany komunikat. Odnosi się ona zatem do sposób prezentacji tekstu, obejmując następujące jego płaszczyzny [por. Stöckl 2004, 22]:

- mikrotypograficzną, na którą składają się m.in. rodzaj pisma, jego wielkość, kolor;
- mezotypograficzną, w ramach której analizowane jest m.in. to, jaką część płaszczyzny wypełnia pismo, jakie są odstępy między znakami, słowami bądź linijkami tekstu, czy też wreszcie to, czy na płaszczyźnie występują różne rodzaje pisma;
- makrotypograficzną, dotyczącą tak organizacji całego tekstu, jak i jego elementów składowych, wszelkich form wyszczególnienia i akcentowania części tekstu, użycia środków, które porządkują tekst, ułatwiając odbiorcy orientację/percepcję, ale także połączenia tekstu i grafiki;
- paratypograficzną, która uwzględnia materialność tekstu i odwołuje się np. do wrażeń taktylnych, jakie powstają w odbiorcy wskutek kontaktu z nośnikiem tekstu, czyli papierem, z którego są kartki książki, czy teksturą, z której powstało opakowania leku.

¹² Pod pojęciem *modalności* Hartmut Stöckl rozumie taki system kodów, na który składa się określony repertuar znaków i reguł ich użycia, znany producentowi tekstu i używany przez niego w celu uzyskania określonych celów komunikacyjnych [por. Stöckl 2004, 16].

W przypadku analizowanego korpusu istotny jest każdy z opisanych przez Stöckla obszarów typograficznych. Prezentowane poniżej opakowania leków dowodzą, że nawet drobne zmiany o charakterze typograficznym powodują, że zmienia się płaszczyzna wizualna, a w efekcie odbiorca ma do czynienia z nowym komunikatem. Można to zaobserwować na przykładzie dwóch opakowań leku *APAP*: w wersji standardowej (rys. 3) i w wersji na noc (rys. 4).



Rys. 3. Opakowanie leku *APAP* (producent: US PHARMACIA)



Rys. 4. Opakowanie leku *APAP Noc* (producent: US PHARMACIA)

Oba opakowania są dość podobne, jeśli chodzi o obszar makrotypograficzny, gdyż charakteryzuje je analogiczny sposób organizacji elementów językowych i obrazowych na płaszczyźnie. Jest to oczywiście zabieg celowy, który ma służyć temu, by pacjent jako odbiorca zaprezentowanego na opakowaniu komunikatu wiedział, że w obu przypadkach ma do czynienia z lekiem z tej samej serii. Płaszczyzna wizualna tych opakowań budowana jest przede wszystkim w oparciu o subpłaszczyznę tekstu (nazwa handlowa leku) i jej subpłaszczyznę wtórną (skład, przeznaczenie leku). Wspólnym motywem graficznym obu opakowań są umieszczone w prawym dolnym rogu dwie tabletki. Warto jednak zauważyć, że element ten różni się kolorem: w wersji standardowej leku tabletki są białe, w wersji na noc – niebieskie, co stanowi nawiązanie do przeznaczenia leku (barwa niebieska to metaforyczny leksem nocy). Właśnie w warstwie mikrotypograficznej można dostrzec najwięcej różnic dzielących oba opakowania, a jedynym elementem, który pozostał niezmienny, jest nazwa handlowa leku (wyeksponowana dzięki kolorowi czerwonemu). Opakowanie leku w wersji na noc ma bardziej rozbudowaną subpłaszczyznę tekstu: obok nazwy handlowej leku pojawia się bowiem słowo: *Noc*. Wszystkie elementy wtórnej subpłaszczyzny tekstu są też dużo ciemniejsze niż w przypadku standardowej wersji leku: ciemniejsza kolorystyka stanowi bezpośrednie nawiązanie do przeznaczenia leku (jest to lek w wersji na noc). Warto zauważyć, że opakowanie w wersji na noc wyposażone zostało dodatkowo w takie elementy graficzne, które bezpośrednio do nocy nawiązują: są nimi księżyc umieszczony w lewym górnym rogu płaszczyzny wizualnej oraz gwiazdki, które znajdują się w bezpośredniej bliskości słowa *Noc*. Stworzenie nowej płaszczyzny wizualnej na bazie tej, jaką oferuje opakowanie leku w wersji standardowej, możliwe było zatem głównie dzięki zabiegom o charakterze mikro- i makrotypograficznym.

Interesującym przykładem tego, jak w ramach płaszczyzn wizualnych operuje się elementami językowymi i obrazem, są także powyższe opakowania leków (rys. 5, 6).

W obu przypadkach kluczowym elementem płaszczyzn wizualnych stał się kolor: opakowania utrzymane są w podobnej kolorystyce, a na szczególną uwagę zasługuje użycie dwóch kolorów, tj. czerwonego i zielonego. W przypadku opakowania leku *Doppelherz aktiv Na gardło* (rys. 5) płaszczyzna wizualna ma układ poziomy: podczas gdy strona lewa zdominowana jest przez elementy językowe (nazwa handlowa leku, skład, obszar działania, forma leku), strona prawa to zdecydowanie subpłaszczyzna obrazu, której centralnymi elementami graficznymi są kobieca szyja i częściowo zakryta twarz. Znamienne dla zastosowanego tu obrazu jest to, że owa anonimowa kobieta swoją dłonią wskazuje na bolące (kolor czerwony) gardło, czyli de facto na obszar działania leku. Zakładając, że płaszczyzna ta czytana jest zgodnie z naturalnym kierunkiem od strony lewej do prawej należy przyjąć, że odbiorca najpierw zapoznaje się z tekstem pisany, a następnie dzięki obrazowi uzyskuje niejako potwierdzenie komunikatu, który otrzymał na wstępie (obrazowy akt mowy: *Oto lek na gardło; stosuj, gdy boli Cię gardło*). Tło wokół dłoni i szyi jest zielone, tak jak kolor, którego użyto w nazwie handlowej leku. Kolor zielony (metaforyczny leksem tego, co naturalne i zdrowe) nawiązuje także do składu leku, w którym przeważają substancje pochodzenia roślinnego. W analizie tej płaszczyzny nie sposób pominąć roli koloru czerwonego, użytego jako metaforyczny leksem bólu (gardło) i aktywnego działania leku: elementy wyeksponowane dzięki temu kolorowi mogą dodatkowo przykuwać uwagę odbiorcy i wpływać na sposób *czytania* tej płaszczyzny wizualnej.



Rys. 5. Opakowanie leku *Doppelherz Aktiv Na gardło* (producent: QUEISSER)



Rys. 6. Opakowanie leku *Verdin complexx* (producent: LE LABORATOIRE DE LA NATURE)

Także w przypadku leku *Verdin complexx* (rys. 6) można zaobserwować szereg rozwiązań typograficznych, które wpływają na percepcję potencjalnego odbiorcy. Także w tym przypadku kolor zielony stanowi nawiązanie do składu leku. Podobną rolę pełni również element mikrotypograficzny, jaki zastosowano w nazwie handlowej leku: litera *V* jest stylizowana w taki sposób, by jej prawy element przypominał liść. Subpłaszczyzna obrazu ma na celu informację o obszarze działania leku. Inaczej niż w przypadku poprzedniego opakowania (rys. 5) tutaj to obraz ludzkiego tyłowa pojawia się jako pierwszy z lewej, a tuż za nim można znaleźć wyszczególnione opisy sytuacji, w których można i należy zastosować omawiany lek. Rolę pośrednika między subpłaszczyzną obrazu a tą

wtórny subpłaszczyzną tekstu znowu pełni kolor: czerwień pojawia się jako element subpłaszczyzny obrazu oraz w punktach »), użytych we wtórnej subpłaszczyźnie tekstu.

W przypadku poniżej zaprezentowanego opakowania leku (rys. 7) zastosowano jeszcze jeden, interesujący zabieg z zakresu mikrotypografii. Oto nazwa handlowa leku *AMOL*, pod którą dotąd kryły się sprzedawane w charakterystycznych butelkach krople ziołowe, została dostosowana do wymogów nowego produktu, jakim są pastylki do ssania. Na opakowaniu owych pastylek nazwa handlowa *AMOL*, tworząca subpłaszczyznę tekstu, została rozszerzona o sufix *-owe* oraz korespondujący z nim dopisek *na gardło*. Dzięki zastosowaniu różnych stylów pisma udało się zachować dotychczasowy zapis nazwy handlowej leku (litery drukowane), płynnie wkomponowując w niego sufix *-owe* i tworząc w ten sposób przymiotnik odrzeczownikowy: *Amolowe*.



Rys. 7 Opakowanie leku *AMOLowe na gardło* (producent: TAKEDA)

Analiza lingwistyczna relacji tekst-obraz, do jakiej dochodzi w przypadku opakowań leków, gdzie łączą się ze sobą różne modalności, dowodzi niezbicie, że opakowania te mogą być traktowane jako przykłady płaszczyzn wizualnych. Elementy tworzące owe płaszczyzny pozostają wobec siebie w ścisłej relacji symbiotycznej, wzajemnie się uzupełniając. Z uwagi na względnie ograniczoną przestrzeń, jaka jest do zagospodarowania w przypadku (zwykle niewielkich) opakowań leków, warto podkreślić rolę, jaką mają do odegrania powstające tu płaszczyzny wizualne: połączenie elementów językowych i obrazowych czyni komunikat atrakcyjniejszym dla potencjalnych klientów, przykuwając ich wzrok, skupiając uwagę i w sposób jak najbardziej kompleksowy przekazując najważniejsze informacje. Skoro opakowania leków projektowane są tak, by w sposób harmonijny współgrały na nich elementy językowe i obrazowe, to również ich odbiór przebiega właśnie w taki holistyczny sposób, przyjmując formę pojedynczego aktu percepcyjnego. Komunikat, jaki za pośrednictwem opakowania leku dociera do odbiorcy, stanowi spójną pod względem funkcjonalnym (poinformowanie o danym leku, zachęcenie do jego kupna), semantycznym (spójna znaczeniowo prezentacja działania leku) i strukturalnym (symbiotyczność modalności: tekst-obraz-typografia) całość, która nabiera cech autonomicznej jednostki znaczeniowej. Jako takiej z pewnością można jej przypisać status zaaranżowanej semiotycznie płaszczyzny wizualnej.

Bibliografia

- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska St., 2009, *Tekstologia*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele, 2011, red. Diekmannshenke H., Klemm M., Stöckl H., Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Bucher H.J., 1996, *Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium // Textstrukturen im Medienwandel*, red. Hess-Lüttich E.W.B., Holly W., Püschel U., Frankfurt am Main: Peter Lang, 31–59.
- Bucher H.J., 2010, *Multimodalität – eine Universalie des Medienwandels: Problemstellung und Theorien der Multimodalitätsforschung // Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*, red. Bucher H.J., Gloning T., Lehnen K., Frankfurt / New York: Campus Verlag, 41–79.
- Bucher H.J., 2012, *Grundlagen einer interaktionalen Rezeptionstheorie: Einführung und Forschungsüberblick // Bucher H.J., Schumacher P, Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung*, Wiesbaden: Springer, 17–50.
- Fix U., 2008, *Text und Textlinguistik // Textlinguistik. 15 Einführungen*, red. Janich N., Tübingen: Narr Verlag, 15–34.
- Grice Paul H., 1993, *Logic and Conversation // Speech acts* (= Syntax and Semantics, red. Cole P., Morgan J.L., t. 3, New York: Academic Press, NY 1975, 41–58 (wersja niemieckojęzyczna: Logik und Konversation // *Handlung, Kommunikation, Bedeutung* (= Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1083), red. Meggle G., Frankfurt am Main, 243–265.
- Klemm M., 2002, *Wie hältst Du's mit dem Textbegriff? Pragmatische Antworten auf eine Gretchenfrage der (Text-)Linguistik // Brauchen wir einen neuen Textbegriff?*, red. Fix U., Adamzik K., Antos G., Klemm M., Frankfurt am Main: Peter Lang, 143–161.
- Kroeber-Riel W., 1993, *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*, München, Franz Vahlen.
- Labocha J., 2009, *Lingwistyka tekstu w Polsce // Lingwistyka tekstu w Polsce i w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*, red. Bilut-Homplewicz Z., Czachur W., Smykała M., Warszawa: Atut, 45–56.
- Makowska M., 2013a, *Im multimodalen Dialog. Zum Zusammenspiel von Text und Bild auf den Einbänden von Kinderbüchern // Convivium (Text und Bild)*, 115–142.
- Makowska M., 2013b, *Jakim językiem mówią tekst i obraz? O relacji tekst-obraz na przykładzie demotyatorów // Tekst i dyskurs – text und diskurs 6*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 169–184.
- Makowska M., 2014, *Macht zeigen und beschreiben. Über die kommunikative Kraft von Politik kodierenden Sehflächen // Sprache und Bild im multimodalen Dialog, Formen, Funktionen und Perspektiven im deutschen und polnischen Kommunikationsraum. Breslauer Studien zur Linguistik*, red. Gerd A., Opiłowski R., Jarosz J., Wrocław: ATUT / Neisse Verlag Dresden, 105–118.
- Mitchell W., 1995, *Picture Theory, Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago, University of Chicago Press.
- Moskal W., 2013, *Lykamy dwa miliardy tabletek przeciwbólowych rocznie*, http://wyborcza.pl/1,75400,13249330,Lykamy_dwa_miliardy_tabletek_przeciwbolowych.html [17.01.2013].
- Sachs-Hombach K., Schirra R.J., 2003, *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*, Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schmitz U., 2005, *Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen // Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie 69*, 187–227.
- Schmitz U., 2007, *Bildakte? How to do things with pictures // Zeitschrift für germanistische Linguistik 35*, 286–300.

- Schmitz U., 2011a, *Blickfang und Mitteilung. Zur Arbeitsteilung von Design und Grammatik in der Werbekommunikation // Zeitschrift für angewandte Linguistik* 54, 79–109.
- Schmitz U., 2011b, *Sehflächenforschung. Eine Einführung // Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, red. Diekmannshenke H., Klemm M., Stöckl H., Berlin: Erich Schmidt Verlag, 1–20.
- Spitzmüller J., 2006, *Typographie // Dürscheid Ch., Einführung in die Schriftlinguistik*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 207–238.
- Spitzmüller J., 2009, *Typographisches Wissen: die Oberfläche als semiotische Ressource // Feilke H., Linke A., Oberfläche und Performanz: Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt*, Tübingen: de Gruyter Verlag, 459–486.
- Stöckl H., 2004, *Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung // Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 41, 5–48.
- Stöckl H., 2011, *Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz // Bildlinguistik*, Hrsg. Diekmannshenke H., Klemm M., Stöckl H., Berlin: Erich Schmidt Verlag, 43–70.
- Stöckl H., 2012, *Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes // Pressentextsorten jenseits der 'News'. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität*, red. Größlinger Ch., Held G., Stöckl H., Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 13–34.
- The Visual Culture Reader*, 1998, red. Mirzoeff N., London/New York: Routledge.
- Warnke I., 2002, *Adieu Text – bienvenue Diskurs? Über Sinn und Zweck einer poststrukturalistischen Entgrenzung des Textbegriffs // Brauchen wir einen neuen Textbegriff?*, red. Fix U., Adamzik K., Antos G., Klemm M., Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 125–141.
- Wilkoń A., 2001, *O kilku cechach tekstu. Parataktyczność tekstu // Stylistyka a pragmatyka*, red. Witosz B., Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach (Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach nr 2012), 105–113.
- Wilkoń A., 2002, *Spójność i struktura tekstu*, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.
- Witosz B., 2007, *Lingwistyka tekstu – stan aktualny i perspektywy // Poradnik Językowy*, nr 7, 3–19.
- Witosz B., 2009, *Tekst a/i dyskurs w perspektywie polskiej tradycji badań nad tekstem // Lingwistyka tekstu w Polsce i w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*, red. Bilut-Homplewicz Z., Czachur W., Smykała M., Warszawa: Atut, 69–80.
- Żebrowska, E., 2010, *Von der Linearität zur Nicht-Linearität in Texten // Grammatik – Praxis – Geschichte*, red. Cate ten A., Rapp R., Strässler J., Vliegen M., Tübingen: Gunter Narr, 217–227.
- Żebrowska, E., 2012, *Tekst w cyfrowej przestrzeni kultury multimedialnej // Kultura – Literatura – Język. Pogranicza komparatystyki / Kultur – Literatur – Sprache. Gebiete der Komparatistik*, Warszawa: Zakład Graficzny Uniwersytetu Warszawskiego, 1210–1228.
- Żebrowska, E. 2013, *Text-Bild-Hypertext*, Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

Summary

HOW TO SHOW A MEDICATION? MEDICATION PACKAGING AS VISUAL PLANES

Public space ever more often makes use of multimodal texts, combining linguistic and graphic-picture elements. The present article constitutes an attempt to present a linguistic analysis of multimodal texts based on the example of medication packaging. The research corpus consists of 50 medicine packages of nonprescription pain-relieving medications available in Poland, hence those whose purchase is independently decided upon by a customer. The economization of perception as well as the willingness to present a particular medicament in an attractive form for the recipient makes medicine packaging continually evolve, combining linguistic and picture elements. Simultaneously, those packages remain a unity which is coherent in functional, structural and semantic terms and that, in turn, entitles them to be treated in as semiotically arranged visual planes.