

**Anna Kapuścińska**  
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego  
Bydgoszcz

### Lingwistyka wobec obrazu. Pomiedzy fascynacją a ignorancją

Rezultatem wykształcenia się piśmienności jest nierozzerwalne powiązanie języka z obrazem. Manifestuje się ono zarówno w relacjach podrzędności obrazu wobec tekstu językowego (jak w przypadku elementów typograficznych), jak i w relacjach współrzędności obu przekazów, zachodzących między innymi pomiędzy tekstem i obrazem w komunikatach reklamowych. Wobec podobnych zjawisk, analiza samego tylko tekstu językowego wydaje się być skazana na niekompletność. Sytuacja ta stawia współczesne językoznawstwo przed problemem, czy (a jeśli tak, to w jaki sposób) uwzględnić w lingwistycznej analizie elementy obrazowe.

Zilustrowaniu tej problematyki może posłużyć przykład poniższej reklamy.

**JUŻ 12 WRZEŚNIA 2013**  
**OTWARCIE NOWEJ STREFY**

**SATURN**  
connect

URZĄDZENIA MOBILNE // AKCESORIA

**1899,-**

15.6" LED

Processor Intel® Core™ i3-3180M  
Grafika NVIDIA® GeForce® 710M 1 GB  
Dysk twardy 500 GB | 4 GB RAM

Intel® CORE™ i3

Samsung  
ATIV Book 2  
NP270E5E-X04PL ATIV BOOK 2  
NOTEBOOK

Windows 8

WE WSZYSTKICH SKLEPACH

**SATURN**  
TECHNOLOGIA TAK MAŁO

Wobec podobnych komunikatów<sup>1</sup> językoznawca ma do wyboru co najmniej trzy możliwości:

1. Analizę samego tekstu językowego z pominięciem wszystkich elementów obrazowych.
2. Analizę tekstu językowego z cechami typograficznymi z pominięciem innych elementów obrazowych.
3. Analizę tekstu językowego i elementów obrazowych.

Należy jednocześnie podkreślić, iż wybór każdej z nich jest związany z nieuniknionym kompromisem, ponieważ każda wykazuje zarówno mocne, jak i słabe strony. Zostaną one zasygnalizowane w niniejszym artykule.

Pierwsza możliwość wydaje się najlepiej odpowiadać klasycznej idei językoznawstwa, jako nauki o języku. Jak argumentuje Ulrich Schmitz, w zdecydowanej większości prac językoznawczych kwestia obrazów jest marginalizowana lub wręcz zupełnie pomijana (por. Schmitz 2005, 191-194), ponieważ leży ona poza tradycyjnym zakresem językoznawstwa. Niemniej przedstawiony przykład komunikatu reklamowego zdaje się podważać zasadność takiego podejścia. Potencjalny rezultat pozbawienia omawianego komunikatu elementów niejęzykowych zilustrowano poniżej:

JUŻ 12 WRZEŚNIA 2013  
OTWARCIE NOWEJ STREFY  
SATURN  
connect  
URZĄDZENIA MOBILNE // AKCESORIA

Asortyment w podanych cenach dostępny od 12.09 do 12.09.2013 lub do wyczerpania zapasów. Informacje zawarte na plakacie nie stanowią oferty w rozumieniu art. 66 1 K.C.

1890,-  
15,6”  
LED HD  
Procesor Intel® Core™ i3-3120M  
Intel inside  
Core i3  
Grafika NVIDIA®  
NVIDIA GEFORCE  
Twardy dysk 500 GB i 4 GB RAM  
Samsung ATIV Book 2  
NP270E5E-X04PL ATIX BOOK 2  
NOTEBOOK

<sup>1</sup> Pojęcie „komunikat” jest w niniejszym artykule stosowane za Kirsten Adamzik i rozumiane jako pojęcie nadrzędne wobec tekstu, określające „ogół sygnałów występujących w interakcji komunikacyjnej” (Adamzik 2004, 43; tłum. A. K.; por. Adamzik 2002, 17-175).



Windows 8  
We wszystkich sklepach  
SATURN  
TECHNOLOGIA TAK MA!

Nie ulega wątpliwości, iż komunikat taki nie spełnia swojej funkcji komunikacyjnej w równym stopniu, jak w oryginalnej wersji. Cechy typograficzne, które posiadał pierwotny komunikat odnoszą się zarówno do wyglądu, jak i do rozmieszczenia elementów tekstowych.

Rezygnacja ze zróżnicowania graficznego krojów czcionek powoduje szereg skutków, wpływających w znacznym stopniu na możliwość percepcji. W komunikacie pierwotnym wyraźnie wyeksponowane są (przede wszystkim poprzez wielkość czcionki) dwa elementy: nazwa sieci handlowej (z rozszerzeniem „connect” oraz „URZĄDZENIA MOBILNE // AKCESORIA”) oraz cena oferowanego produktu. Nazwa sieci handlowej – połączona z piktogramem<sup>2</sup> – stanowi jednocześnie jej logo. Charakterystyczna czcionka oraz towarzyszące tekstowi przedstawienie w uproszczonej formie graficznej planety z orbitą wskazuje jednoznacznie na sieć sklepów Saturn. Również cena wyróżnia się pod względem kolorystycznym. Zastosowanie tego samego pomarańczowego koloru, jak w piktogramie umieszczonym w logo, wizualnie spaja ze sobą te elementy. W przypadku rezygnacji z cech typograficznych nie jest możliwa ich ekspozycja i ukierunkowanie na nie uwagi odbiorcy. Ponadto nazwa „Saturn” bez charakterystycznego kroju czcionki może być trudniejsza do zidentyfikowania dla odbiorcy. Na drugim, niższym poziomie ekspozycji znajduje się tekst „OTWARCIE NOWEJ STREFY” wyeksponowany w stosunku do poprzedzającego go tekstu „JUŻ 12 WRZEŚNIA 2013” tylko za pomocą koloru (również pomarańczowego, choć w jaśniejszym odcieniu), co przy rezygnacji z typografii również nie byłoby osiągalne. Kolejnym elementem jest informacja, iż oferowany produkt można nabyć „WE WSZYSTKICH SKLEPACH” tej sieci. Nazwa sieci ponownie ma postać logo, tym razem w wersji ze sloganem „TECHNOLOGIA TAK MA”. Przy braku typograficznego wyróżnienia ponowne powtórzenie nazwy wydawałoby się nieuzasadnione. Podobne wrażenie mogłyby sprawiać dwa spośród tekstów zawierających informację na temat danych technicznych produktu. W oryginalnym komunikacie występują one raz w postaci „zwykłego” tekstu, a drugi raz w postaci logo. Nie bez znaczenia byłoby też pozbawienie cech typograficznych tekstu „Asortyment w podanych cenach dostępny od 12.09 do 18.09.2013 lub do wyczerpania zapasów. Informacje zawarte na plakacie nie stanowią oferty w rozumieniu art. 66 § 1 K.C.”, zapisanego szczególnie małą czcionką. Standardowo taki sposób zapisu stosuje się w komunikacji reklamowej w odniesieniu do informacji, które mają pozostać ukryte przed odbiorcą (por. Cieszkowski 2010, 200). Zastosowanie standardowego rozmiaru czcionki

<sup>2</sup> Przynależność piktogramów do kategorii obrazów jest dyskusyjna. Mimo iż na ogół uznaje się je za jednostki obrazowe, wykazują one (przede wszystkim ze względu na ich arbitralność) szczególnie wyraźne podobieństwo do jednostek językowych (por. Scholz 2009, 131-133).



spowodowałyby, iż stałyby się one czytelne i mogłyby w negatywny sposób wpływać na ocenę atrakcyjności oferty.

Również rozmieszczenie elementów tekstowych jest istotnym czynnikiem determinującym komunikat. W reklamie widoczna jest mozaikowość, o jakiej pisze już Marshall McLuhan w odniesieniu do przekazów prasowych. Cechę tę definiuje on jako „rodzaj zbiorowego i zespołowego wizerunku i coś, co wymusza głębokie zaangażowanie odbiorcy” (McLuhan 2004, 279). Okazuje się jednak, iż jeszcze głębsze zaangażowanie jest konieczne do odbioru elementów tekstowych dostosowanych do mozaikowości, a następnie pozbawionych formy mozaikowej. Ze względu na częsty brak znaków interpunkcyjnych rozdzielających elementy, nie jest możliwy ich linearny zapis w formie ciągłego tekstu. Jedyna możliwa forma zapisu to zapis elementów w postaci listy. Również taki zapis jest jednak problematyczny ze względu na brak możliwości określenia kolejności występowania elementów. Pozwoliłoby to przynajmniej częściowo zrekompensować ich niespójność i tym samym ułatwić odbiór.

Przy wyborze drugiej opcji, czyli analizowaniu tekstu językowego wraz z elementami typograficznymi, jednak z pominięciem innych elementów obrazowych, w analizie zostałyby uwzględnione zarówno kroje czcionki, jak i mozaikowe rozmieszczenie elementów. Takie podejście wielokrotnie postrzegane jest jako optymalne przez językoznawców, którzy dostrzegają konieczność uwzględnienia również elementów typograficznych, traktując je jako integralne atrybuty tekstu. Również w takim podejściu można jednak wskazać wady. Kwestią dyskusyjną jest w szczególności zasadność wyznaczania linii demarkacyjnej pomiędzy elementami obrazowymi, które uwzględnia się w językoznawczych analizach i takimi, które się w nich ignoruje. Również pozornie jasne kryterium podziału na elementy podrzędne i współrzędne wobec tekstu nie zawsze okazuje się adekwatne. Egzemplifikacją nieostryści granicy takiego podziału mogą być niemieckojęzyczne komunikaty reklamowe przedstawione przez Romana Opilowskiego (2010, 168-169):

W pierwszym z nich typografia tekstu „Unsichtbarer Beitrag. Sichtbarer Erfolg” („Niewidzialne wsparcie. Widzialny sukces”) powoduje iż tekst ten „staje się” jednocześnie elementem obrazowym. Odwrotna sytuacja ma miejsce w drugim przykładzie: element graficzny przedstawiający but „staje się” (ze względu na podobny kształt) literą „L” w wyrazie.

Niemniej również w przypadku elementów obrazowych, co do których nie ma wątpliwości, iż nie mają charakteru typograficznego, pozostaje kwestią dyskusyjną, czy bez ich uwzględnienia możliwa jest pełna analiza językoznawcza. Elementy obrazowe, które można uznać za nietypograficzne, czyli równorzędne wobec tekstu to w analizowanym komunikacie (oprócz wspomnianego już piktogramu w logo) fotografia notebooka oraz znajdująca się w tle grafika przedstawiająca kulę ziemską otoczoną światłowodami. Pierwszy z nich stanowi ilustrację produktu, będącego przedmiotem reklamy. Ponieważ element tekstowy informujący, iż jest to notebook nie został dostatecznie wyeksponowany, bez elementu obrazowego odbiorca mógłby mieć trudności w zorientowaniu się,

Unsichtbarer Beitrag, Sichtbarer Erfolg

Unsichtbarer Beitrag – Mit jedem Auge in der neuen Welt hat der Mensch ein Angebot. Aber es erfüllt, wie viele andere Lösungen, eine wichtige Funktion. Als Basis für innovative Produkte ermöglicht er die Herstellung von hochleistungsfähigen Materialien zur Herstellung von Reifen und Kunststoffen. Sichtbarer Erfolg – Lösungen wie diese entstehen nur als Partner vieler Industriewerke, gehen zusammen mit unseren Kunden. Die Ergebnisse unseres Beitrags können sich sehen lassen: Sie sind zu spürbaren Prozessen mit höherem Qualitätsniveau, Sie tragen zu dem Erfolg unserer Kunden bei. Und zu mehr Lebensqualität für alle. [www.basf.de/america](http://www.basf.de/america)

**BASF**  
The Chemical Company

TEL: 49 630 3900 0000 FAX: 49 630 3900 0000

Marlboro

Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 12 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO)

jakiego produktu dotyczy reklama. Dodatkowym elementem uatrakcyjnającym ofertę jest nowoczesny interfejs widoczny na ekranie uruchomionego notebooka, charakterystyczny dla systemu operacyjnego Windows 8. Ponieważ w interfejsie widoczne są zdjęcia przypominające rodzinne fotografie, notebook sprawia wrażenie urządzenia będącego rzeczywiście w użyciu. Nie bez znaczenia jest też widoczna w tle kula ziemiska, która konotuje mobilność oraz globalny przepływ informacji, co jest motywem dość powszechnie wykorzystywanym w reklamach produktów związanych z technologią komputerową z dostępem do Internetu.

W związku z powyższym nie powinien zaskakiwać wyraźny zwrot językoznawstwa od ignorowania elementów obrazowych do zainteresowania nimi, graniczącego wręcz z fascynacją. Wydaje się, iż coraz częściej dostrzegana jest w lingwistyce potrzeba holistycznej analizy komunikatów podobnych do omawianej reklamy z uwzględnieniem zarówno cech typograficznych, jak i pozostałych elementów obrazowych, które również wywierają istotny wpływ na treść przekazu. Podejście takie ewokuje jednak poważny problem metodologiczny – wątpliwość, czy językoznawstwo dysponuje instrumentarium adekwatnym do analizy elementów niejęzykowych. Problem ten stał się centralnym punktem dociekań „lingwistyki obrazu” (Bildlinguistik) – nurtu, który na przestrzeni ostatnich lat wykształcił się w językoznawstwie germanistycznym.

Nie brakuje głosów, iż kategorie językoznawcze, które dotąd odnosiły się wyłącznie do jednostek językowych, znajdują zastosowanie również w odniesieniu do jednostek obrazowych. Na takim założeniu opiera się koncepcja Hartmuta Stöckla. Dowodzi on, iż



elementy obrazowe również spełniają (odpowiednio dostosowane) kryteria tekstualności określone przez de Beaugrande'a i Dresslera (por. Stöckl 2004, 97-100; de Beaugrande / Dressler 1981). Do weryfikacji słuszności tego założenia może ponownie posłużyć reklama omawiana powyżej.

Wyznacznikiem kohezji jest według Stöckla m. in. spójność kolorystyczna i podobieństwo pod względem kształtu, bliska lokalizacja lub wzajemne odniesienia pomiędzy „wizualnymi konfiguracjami znaków”, a także rama lub inny rodzaj ograniczenia powierzchni. Wszystkie te wyznaczniki można wskazać w analizowanej reklamie. Niebieska kolorystyka jest wspólna dla grafiki przedstawiającej kulę ziemską, tła reklamy oraz tła interfejsu w notebooku, podczas gdy dla tekstów wspólny jest kolor pomarańczowy i biały. Pierwszy z nich łączy najważniejsze elementy komunikatu reklamowego, drugi zaś – pozostałe elementy językowe (wydrukowane białą lub – w przypadku jednego elementu – szarą czcionką na ciemnym tle lub czarną na białym). Podobieństwo kształtów zachodzi pomiędzy piktogramem w logo (powtórzonym w reklamie dwukrotnie), a przedstawieniem kuli ziemskiej otoczonej światłowodami. Jednocześnie powtórzenie logo można uznać za realizację wzajemnych odniesień pomiędzy „konfiguracjami znaków”. W analizowanym komunikacie widoczne są również ramy nieobejmujące całego plakatu, a jedynie jego wybrane obszary, stąd wskazany wydaje się podział na kohezję lokalną i globalną – analogicznie do podziału na koherencję lokalną i globalną, jaki wprowadza Angelika Storrer w odniesieniu do hipertekstów (por. Storrer 2009, 261-262). Na poziomie lokalnym można wyróżnić trzy ramy. Pierwszą z nich stanowi obszar czarnego pasa w dolnej części plakatu, na którym umieszczona jest informacja o dostępności oferty we wszystkich sklepach sieci oraz jej logo. Druga rama to czarno-biały prostokąt zaakcentowany za pomocą poświaty. Na czarnym tle znajduje się logo „SATURN connect”, zaś na białym „URZĄDZENIA MOBILNE // AKCESORIA”. Kolejną ramą w rozumieniu „kohezji lokalnej” jest jasne obramowanie po prawej stronie plakatu, które zanika w kierunku prawej krawędzi. Wewnątrz niego zgromadzone są wszystkie informacje dotyczące oferowanego produktu, obejmujące zarówno jego cenę, parametry techniczne, jak również wygląd przedstawiony za pomocą elementu obrazowego. Na poziomie „kohezji globalnej” wszystkie pozostałe elementy komunikatu, jak również wspomniane ramy są ograniczone poprzez prostokątny kształt powierzchni plakatu.

Koherencja wizualna polega, zdaniem Stöckla, na uaktywnianiu przez elementy ikonizacyjne konceptów kognitywnych i modeli mentalnych. W rezultacie obrazy mają służyć zrównaniu określonych konfiguracji znaków obrazowych z prototypowymi obiektami, sytuacjami i działaniami w umyśle obserwatora. Jednocześnie wprowadza on dystynkcję na koherencję wewnętrzną pomiędzy poszczególnymi elementami komunikatu oraz zewnętrzną, w odniesieniu do czynników sytuacyjnych. Koherencję wewnętrzną można zaobserwować pomiędzy tekstem „URZĄDZENIA MOBILNE // AKCESORIA”, a obrazowo-tekstowym przedstawieniem oferowanego produktu, który należy do podanej kategorii. Przykładem koherencji zewnętrznej jest powiązanie logo sieci sklepów z pozatekstową wiedzą odbiorcy.

które zastygły w grymasie – pomiędzy erotycznym wyduchem ust a półuśmiechem (Terakowska 2012, 107), natomiast prawdziwy uśmiech niósł autentyczne emocje: *mama śmiała się, płakała, krzywiła, a lalka miała piękne, ale obce i doskonale nieruchome oblicze* (Terakowska 2012, 109). Piękno było bezduszne i martwe, dlatego gdy w magicznym Ogrodzie Barbie i Ken zaczynają się zmieniać w ludzi: *zanika nienaturalna gładkość i sztuczna różowość ciał. [...] Na twarzy pojawiły się drobne piegi, nos się powiększył, oczy zmalały [...] Oboje już nie byli doskonale piękni: [...] tworzył się inny rodzaj urody. Była to uroda skaz i wad [...] swojska, bliska, zapraszająca do dotyku [...] w przeciwieństwie do odpychająco doskonałego wyglądu, bowiem Doskonałość jest zimna i boi się zbliżenia* (Terakowska 2012, 273). Piękno nie jest więc gwarantem prawdziwych wartości, dlatego autorka zadaje kluczowe pytania: *Czy świat powinien być pełen ludzi doskonałych genetycznie, czy ludzi szczęśliwych? Czy doskonale geny dają szczęście?* (Terakowska 2012, 128). Czy bycie pięknym i życie wśród piękna to naprawdę to, czego każdy człowiek oczekuje? Czy spełnienie tego marzenia uszczęśliwia? Czy piękno musi być warunkiem człowieczeństwa, a brzydota – odrzucenia? Odpowiedzi na te pytania wydają się oczywiste, ale życie rządzi się, niestety, innymi, niedoskonałymi regułami, by... kreować świat doskonały?

## Bibliografia

### 1. Literatura podmiotu

Terakowska D., 2012, *Poczwarka*, Kraków.

### 2. Literatura przedmiotu

Chmielowski F., 2001, *Brzydota*, [w:] *Wielka encyklopedia PWN*, red. J. Wojnowski, t. 4, Warszawa.

Gołaszewska M., 1986, *Brzydota i szpetność*, [w:] M. Gołaszewska, *O naturze wartości estetycznych*, Kraków.

Handke K., 2008, *Socjologia języka*, Warszawa.

Jaroszyński P., 1990, *Estetyka czy filozofia piękna*, Lublin.

Jaroszyński P., 1992, *Spór o piękno*, Poznań.

uczynska A., 1972, *Piękno. Mit i rzeczywistość*, Warszawa.

Kurowicki J., 2000, *Piękno jako wyraz dystansu: wykład estetyki z perspektywy filozofii kultury*, Warszawa.

Morawski, 2004 S., *Piękno*, [w:] *Wielka encyklopedia PWN*, red. J. Wojnowski, t. 21, Warszawa.

S. Ossowski, 1966, *U podstaw estetyki*, Warszawa.

Read H., 1973, *Piękno i brzydota*, [w:] H. Read, *O pochodzeniu formy w sztuce*, tłum. E. Życieńska, Warszawa.

*Słownik języka polskiego*, 1978, red. M. Szymczak, t. 1, Warszawa.

*Słownik współczesnego języka polskiego*, 1996, red. B. Dunaj, Warszawa.

W. Stróżewski, 2002, *Wokół piękna: szkice z estetyki*, Kraków.



W. Tatarkiewicz, 1988, *Dzieje pojęć sztuka, piękno, forma, twórczość, odtwórczość, przeżycia estetyczne*, Warszawa.

W. Tatarkiewicz, 1988-1992, *Historia estetyki*, t. 1-3, Warszawa.

M. Wallis, 1968, *O przedmiotach estetycznie brzydkich*, [w:] M. Wallis, *Przeżycie i wartość*, Kraków.

A. Zaporowski, 2006, *Czy komunikacja międzykulturowa jest możliwa? Strategia kulturoznawcza*, Poznań.

S. Żeromski, 1955, *Dzieje grzechu*, [w:] S. Żeromski, *Dziela, 1955-1970*, red. S. Pigoń, wstęp H. Markiewicz, Warszawa.

### **The beauty and ugliness as the cultural indicators to judge the disabled people (on the base of *Poczwarzka* by Dorota Terakowska)**

#### **Summary**

The article begins with the attempt to define the notion of the beauty and ugliness and showing different categories of valuing them, for example the esthetics value, social value. The analysis of the novel *Poczwarzka* by Dorota Terakowska enables the research into the notions as the cultural indicators to judge the disabled people. The sick child's ugliness (appearance, behaviour and gestures) which is breaking the criteria of esthetics functioning in the society, shows the disturbing image of negative attitude which the society have towards the disabled people who do not look good and the analysis of the hypothetical material that proves social tolerance towards such attitudes.