


**Dorota Miller**

Uniwersytet Rzeszowski

 <https://orcid.org/0000-0002-4581-7159>

[dmiller@ur.edu.pl](mailto:dmiller@ur.edu.pl)

## Szyldy miejskie w perspektywie aksjolingwistycznej

**Streszczenie.** W oparciu o szerokie semiotyczne ujęcie przestrzeni miejskiej oraz w nawiązaniu do badań nad tzw. *krajobrazem* lub *pejzażem językowym* (*linguistic landscape*) przedmiotem poniższej analizy są szyldy sklepów i punktów usługowych w przestrzeni miejskiej Rzeszowa jako minimalne teksty multimodalne o funkcji informacyjnej, generującej uwagę i perswazyjnej. Analiza dotyczy środków leksykalnych, wizualnych oraz typo/graficznych, za pomocą których nadawcy komunikatów – mimo ograniczeń formalnych oraz kognitywnych/komunikacyjnych – bezpośrednio lub nie wprost wyrażają (pozytywne) sądy wartościujące w odniesieniu do proponowanych produktów i usług.

**Słowa kluczowe:** krajobraz/pejzaż językowy, multimodalność, szyldy miejskie, wartościowanie

### Urban signs in an axiollinguistic perspective

**Summary.** Drawing on the broad semiotic approach to urban space and the so-called *linguistic landscape* studies, the subject of the following analysis is commercial (shop) signs in the urban space of Rzeszów as minimal multimodal texts with an informational, attention-getting and persuasive function. The analysis concentrates on the lexical, visual and typo/graphic means used – despite formal and cognitive/communicative constraints – to directly or implicitly express (positive) value judgements about the products and services offered.

**Keywords:** linguistic landscape, multimodality, commercial (shop) signs, valuation

## 1. Miasto

Miasto, jak podkreśla Ewa Rewers (1999: 176), to nie tylko miejsce nawarstwiających się realizacji urbanistycznych i architektonicznych, lecz także jego mieszkańcy oraz – a nawet przede wszystkim – „[...] sposób produkcji i doświadczania przestrzeni kulturowej”. Podobne trzy przenikające się przestrzenie dostrzega w mieście Kazimierz Ożóg (2008: 15): fizyczną (z jej zabudową), społeczną (na którą składają się jego mieszkańcy) oraz symboliczną/mentalną, którą definiuje jako „[...] ogromny rezerwuar idei, wyobrażeń, sensów symbolicznych, języków naturalnych i sztucznych kodów, znaków i tekstów kultury funkcjonujących w mieście i ze względu na miasto”. Miasto jawi się więc jako złożona, dynamiczna struktura, powstająca przez ciągłe „usuwanie starych i »wpisywanie« nowych tekstów w jego przestrzeń” (Rewers 1999: 179), a zamieszkiwanie miasta jako jego czytanie (por. Koschany 2013; Zeidler-Janiszewska 1997; Siwiec 2021). Eksplorując dalej metaforę miasta-tekstu, należy uznać, że „[...] jest to tekst multimodalny, zróżnicowany pod względem semiotycznym, ale spójny funkcjonalnie i semantycznie, mogący pochodzić od różnych nadawców i w różnym stopniu angażujący swoich odbiorców” (Makowska 2020: 115). Język w przestrzeni miejskiej nie jest bowiem jedyną i dominującą modalnością znaku. Nawet teksty składające się wyłącznie z elementów językowych materializują się (na piśmie) w określonej formie (typo)graficznej i jako takie stanowią przekaz językowo-wizualny (por. Chudzik 2006: 118; Schmitz 2022: 210; Siwiec 2012: 101).

Równocześnie współczesne miasto to miejsce wzmożonej kultury konsumpcyjnej (por. Siwiec 2015: 214), która „skupia uwagę człowieka najpierw na wytworzeniu potrzeby posiadania, a następnie zachęca do kupowania” (Ożóg 2008: 16) m.in. poprzez pozytywną waloryzację dostępnych dóbr i usług.

Miasto wreszcie ogniskuje i odzwierciedla zjawiska i procesy zachodzące w języku, kulturze oraz życiu społecznym (por. Makowska 2020: 114; Siwiec 2015: 215). Jak pisze E. Rewers (1999: 176), „przyglądając się miastu, wędrując jego ulicami [...] »odczytujemy« i analizujemy [...] świat, w którym żyjemy”. Poniższa analiza stanowi drobny przyczynek do „czytania” miasta (i świata) na podstawie szyldów miejskich, którym – zapewne ze względu na szablonową strukturę i niewyrafinowaną formę językową – poświęcono dotąd w ramach (medio)lingwistycznej<sup>1</sup> analizy tekstu stosunkowo niewiele uwagi<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> W rozumieniu Schmitza (2022).

<sup>2</sup> Por. wyjątki, np. Chudzik (2006, 2010), Nowakowska (2017), Siwiec (2005, 2012, 2015, 2021), Borowiak (2021), Miller (2024).

## 2. Teksty w mieście

Coraz intensywniej za-pis(yw)ana przestrzeń miejska (por. Koschany 2013: 117) oraz funkcjonujące w niej teksty cieszą się rosnącym zainteresowaniem w ramach badań dotyczących tzw. *linguistic landscape*<sup>3</sup> (por. Landry, Bourhis 1997; Shohamy, Gorter 2009; Schmitz 2022), na gruncie polskim zaś tzw. *pejzażu* (por. Góral 2011) lub *krajobrazu językowego* (por. Krysztofowicz, Krupienicz 2017)<sup>4</sup>. W tym kontekście pojawiają się również pojęcia *szaty informacyjnej miasta* (por. Jałowiecki, Łukowski 2008; Wallis 1977: 274) oraz *grafosfery* pojmowanej jako „[...] zbiór wszelkich napisów, rysunków i znaków graficznych eksponowanych w publicznej przestrzeni miasta” (Bieńkowska, Umińska-Tytoń 2019: 75). Składają się na nią różnego rodzaju komunikaty pochodzące od nadawców publicznych i prywatnych<sup>5</sup>, m.in. szyldy sklepowe oraz tablice informujące o siedzibach i ofercie firm oraz zakładów usługowych. Charakteryzują się one minimalizmem powierzchniowym<sup>6</sup> (por. Czachur 2020) oraz zwięzłością formalną objawiającą się zredukowaną do minimum warstwą językową i wizualną. Cechuje je ponadto znaczna kondensacja treści oraz zwięzłość kognitywna w sensie krótkotrwałego i powierzchownego kontaktu odbiorcy z komunikatem oraz wynikającej z tego konieczności szybkiego przetworzenia i przyswojenia prezentowanych informacji (por. Klug, Pappert 2020: 153–157). Ze względu na te ograniczenia ich autorzy starają się przekazać informacje w sposób kompaktowy i atrakcyjny, aby zwrócić uwagę potencjalnego klienta oraz zachęcić go do podjęcia określonego działania. W przeciwieństwie do znaków urzędowych/oficjalnych teksty komercyjne, w tym szyldy miejskie, cechuje „względnie duża swoboda kompozycyjna, oryginalność i pomysłowość, [...] co ma zagwarantować, że taki tekst będzie dostrzeżony i zapamiętany” (Makowska 2020: 122). Podsumowując za Anną Chudzik (2006: 118–119), analizowane poniżej szyldy są „[...] przykładami komunikatów łączących różne systemy kodów, w których obrazowość i językowość splatają się i przenikają dla realizacji wspólnego celu, którym jest przekazanie potencjalnemu klientowi informacji o przeznaczeniu i charakterze miejsca, które szyld anonsuje i wskazuje”. Równocześnie „służą reklamie, (auto)promocji, budowaniu wizerunku osób/instytucji lub współtworzą tożsamość miasta” (Makowska 2020: 121)<sup>7</sup>.

<sup>3</sup> Definiowanego w następujący sposób: “The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration” (Landry, Bourhis 1997: 25).

<sup>4</sup> Por. m.in. Makowska (2020), Steciąg, Karmowska (2019), Mozer (2001), Koschany (2013), Jałowiecki, Łukowski (2008), Duda (2018), Siwiec (2005, 2012), Borowiak (2021).

<sup>5</sup> Por. Landry, Bourhis (1997) oraz klasyfikacje zaproponowane np. w pracach Makowskiej (2020) oraz Bieńkowskiej i Umińskiej-Tytoń (2019).

<sup>6</sup> Por. także Klug, Pappert (2020: 153–157) i opisany tam poczwórny wymiar zwięzłości modalnych tekstów minimalnych: *mediale, strukturelle, inhaltliche, kognitive Kürze*. Podobną charakterystykę tekstów minimalnych proponują m.in. Hausendorf (2009) oraz Czachur (2020).

<sup>7</sup> Por. także uwagi dotyczące historii i rozwoju szyldów miejskich oraz ich funkcjonowania we współczesnej przestrzeni miejskiej (Borowiak 2021).

### 3. Wartościowanie

Jak podpowiada obszerna literatura przedmiotu, wartościowanie może być rozumiane jako mentalny proces rozpoznawania określonych wartości w danym przedmiocie wartościowania i/lub ustalania preferencji między nimi oraz sposób wyrażania tych sądów wartościujących za pomocą języka (por. m.in. Puzynina 1991, 1992, 2003, 2004; Laskowska 1992; Bartmiński 2003). Również lingwistycznie zorientowaną analizę wartości można rozumieć dwojako: jako badanie sposobu i zakresu wyrażania wartości przez jednostki języka jako systemu oraz, jak w przypadku niniejszych rozważań, jako analizowanie sposobu wyrażania wartości w konkretnym tekście lub grupie tekstów (por. Puzynina 1991: 129). Za Magdaleną Danielewiczową językowe środki wyrażania wartościowań można podzielić na dwie grupy:

Do pierwszej z nich weszłyby wyrazy wartościujące w sposób stały, językowy, tzn. takie, dla których ocena stanowi jedną z cech definicyjnych, jest komponentem wąsko rozumianego znaczenia [...], jak i opisowo-oceniające [...]. Drugą grupę stanowiłyby środki leksykalne wartościujące w sposób niestały, tzn. takie, do których ocena dołączana jest na zasadzie silnej kulturowej asocjacji i/lub uaktywnia się jedynie w pewnych kontekstach. Można by je nazwać oceniającymi pragmatycznie (Danielewiczowa 1993: 136).

W przypadku pewnej grupy elementów językowych mamy więc do czynienia z wartościowaniem eksplicytnym, jak to ma miejsce np. za pomocą (stosunkowo nielicznych) słów ogólnie/prymarnie wartościujących, takich jak *dobry*, *wspañiały*, *negatywny*, lub (częściej) leksemów o charakterze opisowo/sekundarnie wartościującym, np. *piękny*, *smaczny*, *nudny*, które dostarczają bardziej szczegółowych informacji na temat kryteriów waloryzacji (por. m.in. Puzynina 1992: 120; 2004: 185). Natomiast wartościowanie implicytne dokonuje się bez udziału wyrażen nacechowanych aksjologicznie, stanowi raczej element pragmatyki niż semantyki znaków językowych (por. Topa-Bryniarska 2013: 284–285). Znaczenie wartościujące zyskują wówczas konotacje wyrazów oraz specyficzne zastosowanie słów, np. metafory, hiperbole, eufemizmy nieskonwencjonalizowane (por. Puzynina 1992: 111–130).

Co ważne w kontekście poniższych dociekań, wartościujący akt mowy może być nakierowany na nadawcę komunikatu tj. podmiot wartościujący (w celu podniesienia jego atrakcyjności w oczach odbiorcy), odbiorcę (w celu spowodowania określonego, zazwyczaj zbliżonego do reprezentowanego przez nadawcę, waloryzowania rzeczywistości) lub pozostałe elementy rzeczywistości (por. Nęcki 1992: 86, za: Wieczorek 1999: 55, 59), np. konkretną usługę lub produkt. Warto również podkreślić związek między wartościowaniem a perswazją: niezależnie od rodzaju perswazji nadawca zawsze stosuje wartościowanie. Cytując za Elżbietą Laskowską (2008: 225), „[...] każdej perswazji towarzyszy wartościowanie. I odwrotnie: samo użycie środków wartościujących jest już perswazją”.

#### 4. Przedmiot i cel analizy

Analizowane poniżej szyldy sklepów oraz punktów usługowych zgromadzone w Rzeszowie w okresie luty 2019 – luty 2024 to zbiór liczący około 250 tekstów komercyjnych różnego autorstwa, których celem jest zachęcenie potencjalnego konsumenta do zakupu oferowanych produktów lub skorzystania z proponowanych usług. Celem analizy jest wskazanie, za pomocą jakich środków leksykalnych, wizualnych oraz typo/graficznych ich nadawcy – mimo ograniczeń formalnych (zredukowana do minimum warstwa werbalno-wizualna) oraz kognitywnych/komunikacyjnych (pobieżny i krótkotrwały kontakt odbiorców z komunikatem) – bezpośrednio lub nie wprost waloryzują proponowane produkty i usługi, jak również samych siebie (jako nadawców) oraz odbiorców komunikatów.

Omówione poniżej przykłady obrazujące działania służące wartościowaniu nie zawsze poddają się klasyfikacji; nierzadko kilka zjawisk nakłada się na siebie. Moim celem nie jest jednak zaproponowanie wyczerpującej typologii napotkanych zjawisk lecz zarysowanie pewnych tendencji i zilustrowanie ich za pomocą wybranych przejawów waloryzowania realizowanego przy współudziale kodu werbalnego i wizualnego.

#### 5. Wyniki analizy

Zgromadzony materiał analityczny obejmuje różnorodne leksykalno-frazeologiczne, konotacyjne oraz tekstowe sposoby wyrażania sądów oceniających. Najbardziej wyrazisty a zarazem najmniej wyrafinowany sposób waloryzowania to wartościowanie eksplicytne przy użyciu leksemów o charakterze ogólnie lub – częściej – opisowo-wartościującym, co ilustrują wymienione poniżej polskie i obcojęzyczne rzeczowniki i przymiotniki z komponentem aksjologicznym pozytywnie wartościującym, dominujące w nazwach salonów fryzjerskich, kosmetycznych oraz przedszkoli i żłobków.

dobry, good: *A to dobre, Dobre Słowa, Dobra Pączkarnia, NAI Lepsze, The Good Barber, Good Hair Salon*

piękno, piękny: *Manufaktura / Przestrzeń / Centrum / Studio / Fabryka / Źródło / Kuźnia / Strefa / Sekrety piękna, Czas na piękno, Piękno z natury, Cześć piękna beauty, beautiful: Beauty Room / Studio / Salon / Factory / Team / Maker / Paradise / Angels, Natural / Royal / Expert beauty, Institute of Beauty, Place of Beauty, Essence of beauty, Layers of Beauty, Be Beauty, Stay Beauty, Beauty for you, Bliss and Beauty, Beautiful face & body*

bella: *Bella, La Bella, Ciao Bella, Bella Lashes, Bella Rosa, Bellanuna*

uroda: *Przystań / Strefa / Centrum / Ogród / Studio / Pracownia urody, Ambasada Urody, Instytut Zdrowia i Urody, Pokoik Urody*

cud/a: *Cuda tu robię, Cuda wianki, Kwiaty Cuda Wianki*

niebo: *Niebo w mieście, Niebo w gębie*

radość, radosny, wesoły: RA:DOŚĆ, *Radosne Słoneczko, Radosna buzia, Wesołe smyki, Wesołe Perełki, Wesoły Miś, Wesołe przedszkolaki*

bajkowy, magiczny: *Bajkowe przedszkole, Bajkowy zakątek, Bajkowa przygoda, Magiczny Świat Malucha, Magiczny Zakątek, Magiczne Smaki, Magiczne Dłonie*

Dużą frekwencję w zgromadzonym materiale badawczym wykazuje pozytywne konotowany rzeczownik *love* pojawiający się w rymujących się połączeniach polskiego i angielskiego materiału językowego, np. *Kremowe Love, Lodowe Love, Ciuchowe love, Kebabowe love, Laserowe Love*. Rzeczownik *love* zbliżony graficznie (być może także fonetycznie) do poprzedzającego go przymiotnika z formantem słowotwórczym *-owy* (w rodzaju nijakim w l. pojedynczej lub ewentualnie w niemęskoosobowej formie w l. mnogiej: *-owe/-owe*) wywołuje pożądane pozytywne skojarzenie z miłością, wsparte niekiedy przez motyw serca, wpleciony w graficzną formę pisma dzięki podobieństwu zachodzącemu między kształtem litery V i serca i/lub czerwień nawiązującą do miłości.



Fot. 1



Fot. 2

Źródło: archiwum prywatne autorki

Ciekawym zjawiskiem charakterystycznym dla języka wartości omawianych tekstów jest zmiana znaku aksjologicznego wyrazu prymarnie nacechowanego ujemnie na przeciwny. Przymiotnik *stary*, budzący zazwyczaj negatywne skojarzenia, ewokuje na analizowanych szyldach zgoła inne, pozytywne konotacje, przywołując wartości takie jak długa tradycja, wieloletnie doświadczenie, sprawdzone receptury, np. *Stary browar rzeszowski, Stara szwalnia, Stara mydlarnia, Stara drukarnia* (Fot. 1).



Fot. 3



Fot. 4

Źródło: archiwum prywatne autorki

Na uwagę zasługują także cieszące się rosnącą popularnością przymiotniki rzemieślniczy (*Pizza rzemieślnicza*, *Lody rzemieślnicze*) oraz kraftowy (*Kraftowe lody*, *Kraftowe zapiekanki*) używane pierwotnie, jak odnotowuje Słownik Języka Polskiego (dalej: SJP), w odniesieniu do piwa warzonego w małych, niezależnych browarach. Na pierwszy plan wysuwają się tu pozytywnie konotowane wartości stanowiące przeciwieństwo masowej produkcji: niewielka skala i ręczny proces produkcji, tradycyjne metody wytwarzania, dbałość o jakość składników, sprawdzone receptury.

Podobne (pozytywne) wartości ewokują leksemy: *manufaktura* (*Rzeszowska manufaktura lodów*, *Manufaktura piękna*, *Manufaktura fryzur*, *Manufaktura uśmiechu*, *Browar manufaktura*), *pracownia* (*Pracownia wdzięku i urody*, *Pracownia zdrowych włosów / zdrowego włosa*, *Pracownia makijażu*, *Pracownia Sztuki Fryzjerskiej*, *Pracownia bliskości*, *Pracownia aktywności wszelakich*, *Pracownia naturalnego pieczywa*, *Pracownia florystyczna La Passion*), *atelier* (*Atelier urody*, *Atelier Impresja*, *FoodLife Atelier*, *Atelier N\*1*), *studio* (*Studio urody*, *Studio piękna*, *Studio fryzur*, *Beauty Studio*, *Studio of hair*, *Studio of brows*), *instytut* (*Instytut Bioterapii*; *Instytut Kariery*, *Przedsiębiorczości i Rozwoju*; *Instytut Zdrowia i Urody*; *Instytut Kosmetologii i Podologii*; *Institute of Beauty*; *Face Institute*), czy wreszcie *Ministerstwo* (*Fryzur i Stylizacji*), oraz sąsiadująca z nim *Ambasada* (*Urody*). Próbę podniesienia rangi miejsca poprzez użycie słów kojarzących się z działalnością naukową obrazują także następujące przykłady z rzeczownikiem *akademia*: *Akademia Dziecka*, *Akademia Przedszkolaka*, *Akademia Małego Inżyniera*, *Akademia Małych Odkrywców*, *Akademia Fryzjerstwa*, *Akademia kosmetologii*.

Na osobną uwagę zasługuje wyżej wymieniony rzeczownik *kosmetologia*, który, zapewne ze względu na formant *-logia*<sup>8</sup>, coraz częściej zastępuje zbliżoną znaczeniowo *kosmetykę*, używaną w odniesieniu do czynności wykonywanych

<sup>8</sup> Formant *-logia* sugeruje związek z nauką, o czym świadczy definicja z WSJP 'nauka powiązana z dermatologią, która zajmuje się podtrzymywaniem, poprawianiem lub przywracaniem urody ciała'.

„w celu osiągnięcia zdrowego wyglądu lub upiększenia ciała” (por. Wielki Słownik Języka Polskiego). Ilustrują to następujące przykłady: *Akademia kosmologii, Fabryka kosmologii, Gabinet kosmologii, Kosmetologia profesjonalna, Kosmetologia estetyczna*.



Fot. 5



Fot. 6

Źródło: archiwum prywatne autorki

Częstym i wartym odnotowania zabiegiem stosowanym w analizowanym materiale jest naśladownictwo wzorców obcojęzycznych na poziomie grafii (*Canappka, Coffeina, Klinika stomatologiczna, Kwadrat & Oval, Nova Ja, naNOVO, Stylovi, Vlosy, La Vlos*). W materiale źródłowym pojawiają się ponadto liczne pseudo-anglicyzmy (określenia powstałe z angielskiego materiału językowego, nie pojawiające się jednak w języku angielskim), np. *Studio of nails, Studio of hair, Studio of brows, Lashes bar & beauty, Nails home* (Fot. 6), *Flower house, Cake home* oraz cytaty całych struktur, którym towarzyszy niekiedy (przybliżony) polski odpowiednik funkcjonalny: *Barber point / Męski Salon Fryzjerski, Anan Real Estate / Nieruchomości, Thai Cooking / Restauracja Wietnamska i Tajska, Pralnia Samoobstugowa / Laundry, Pralnia chemiczna / Dry Cleaning*.

Odwołanie do języka obcego, szczególnie częste w nazwach salonów fryzjerskich i kosmetycznych (np. *Barber point, Royal Barber Shop, Gentleman Barber Shop, The Good Barber, VIP Barber, Beauty House*) jako alternatywa dla nieco zużytych określeń: *salon fryzjerski / kosmetyczny, fryzjer męski, fryzjerstwo męskie*, realizuje potrzebę zaakcentowania oryginalności i prestiżu (por. Siwiec 2005: 212–213; Mozer 2001: 146–147), ma za zadanie „dowartościować marketingowo [...] ofertę” danej firmy (por. Siwiec 2021: 219). Język angielski jako *lingua franca* oraz synonim nowoczesności i postępu sprzyja powstawaniu nowych konotacji takich jak międzynarodowość, kosmopolityzm, luksus i jakość. Podobną funkcję pełnią liczne przykłady transonimizacji polegającej na „wtórnym użyciu nazwy w odniesieniu do nowego obiektu, z którym ten pierwszy jest w jakiejś relacji” (Rutkiewicz-Hanczewska 2019: 31). Onimy takie jak *Mexico, Texas Bar & Restaurant, Milano, Habana, Lizbona O’bella ciao, Ristorante Sicillia, Irish Pub Gallway*,



*Mała Italia, Paryżanka* itp. nawiązujące do powszechnie znanych (i pozytywnie konotowanych) nazw własnych, „[...] w bezpośredni sposób przywołują zbiór skojarzeń, wartość znaczeniową, konotacyjną pierwowzoru [...]” (Rutkiewicz-Hanczewska 2019: 31), aktualizując pozytywne skojarzenia z tym, co egzotyczne i międzynarodowe.



Fot. 7

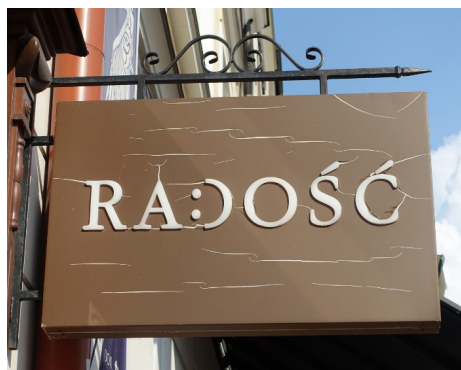


Fot. 8

Źródło: archiwum prywatne autorki

Niektóre nazwy są celowo stylizowane na obce, aby przyciągnąć uwagę i wywołać nowe, pozytywne skojarzenia z amerykańskim stylem życia. W zebranych materiale daje się również zaobserwować tendencja odwrotna: odwołanie do tego, co lokalne i podkreślenie „swojskości” (por. Siwiec 2005: 218; 2015: 215). *Rzeszowska kawa, Rzeszowskie stoiki* (Fot. 7), *Rzeszowski Dom Aukcyjny, Rzeszowska figura, Fryzjer rzeszowski, Pierogarnia rzeszowska, Pijalnia rzeszowska, Galeria r\_z, RzeLeK* i *rzeszuff* ilustrują kluczowy dla tekstów miejskich związek między lokalnością i tekstualnością (por. Makowska 2020: 119). Budowanie poczucia wspólnoty, pozytywne wartościowanie tego, co wspólne, funkcjonuje tu jako jeden z mechanizmów perswazji (Wieczorek 1999: 58).

W przypadku szyldu *rzeszuff* (Fot. 8) mamy do czynienia z humorystycznie wyzyskaną dwuznacznością bazującą na homofonii i celowym przełamaniu normy ortograficznej. Graficznie uwarunkowana dwuznaczność wynika z połączenia elementów *Rzeszów* oraz wykrzyknika *uff* używanego dla wyrażenia ulgi. Powstała kontaminacja jest dodatkowo potwierdzona dopiskiem *smacznie odpocznij*. Oba elementy wyrażają pozytywne wartościowanie, a zapisany małą literą *rzeszuff* wygląda awangardowo i nowoczesnie.



Fot. 9



Fot. 10

Źródło: archiwum prywatne autorki

W graficznej realizacji nazwy RA:DOŚĆ (Fot. 9) literę D zastąpiono emotikonem wyrażającym tę emocję, zapewne z zamiarem jej intensyfikacji oraz nawiązania do komunikacji elektronicznej. Tego rodzaju wizualizacja tekstu pisanego wykorzystująca przedstawienia obrazowe wkomponowane w graficzną formę pisma na podstawie podobieństwa między elementem wizualnym (i jego desygnatem) a kształtem znaku graficznego – wybraną literą – przyciąga uwagę potencjalnych odbiorców i intensyfikuje przekaz (por. Chudzik 2006: 122).

W kolejnym przykładzie (Fot. 10) w wersji graficznej główny akcent pada na pozytywne cechy oferowanych produktów: są świeże, zdrowe, produkowane lokalnie (z targu), a równocześnie jego realizacja foniczna tożsama brzmieniowo z czasownikiem *stargujemy* stanowi obietnicę przystępnej ceny. Kreatywne użycie spacji oraz realizacja typograficzna nawiązująca do proponowanych usług (warzywa/owoce jako budulec czcionki) umożliwiają podwójne odczytanie komunikatu. Nieprzypadkowe jest także zapewne użycie inkluzywnego *my*, dzięki któremu „nadawca stara się wytworzyć u odbiorcy poczucie przynależenia do tej samej grupy społecznej w ramach jakiegoś »my«” (Wieczorek 1999: 57).

Nazwa Centrum Diagnostyki i Psychoterapii *poMOC* także otwiera przed odbiorcą dwie ścieżki interpretacyjne: oprócz słowa *pomoc* odnoszącego się do oferowanego wsparcia psychoterapeutycznego odnajdujemy również obietnicę odzyskania utraconej siły, co sugeruje wyróżniony za pomocą kapitalików pozytywnie konotowany leksem *moc*. Jego graficzne wyodrębnienie służy wzmocnieniu pozytywnego wartościowania. Tego rodzaju hybrydyzacja literowa (por. Kudra 2007: 156) pojawia się również w nazwie *NAIlepsz*e: w przymiotniku prymarnie wartościującym (*dobry*) w stopniu najwyższym wyróżniono czcionką imitującą pismo odręczne rzeczownik *nail* odnoszący się do oferowanej usługi, co umożliwia następującą eksplikację: stylizacja paznokci na najwyższym poziomie.

*Allefan* wreszcie to nazwa zbliżona brzmieniowo do angielskiego rzeczownika *elefant* (pol. *stoń*), którego wizualne przedstawienie w pozie przedstawiającej

wodny prysznic pozostaje w ścisłym związku z usługami firmy polegającymi na badaniu i uzdatnianiu wody. Równocześnie poprzez kolorystyczne zróżnicowanie elementów *alle* oraz *fan* nadawca komunikatu w młodzieżowy, chwytny sposób aktywuje skojarzenie z radością, przyjemnością (ang. *fun*). Ten i analogiczne, przedstawione powyżej przykłady dowodzą, że waloryzowanie może się ujawniać także w warstwie wizualnej/graficznej komunikatu.



Fot. 11



Fot. 12

Źródło: archiwum prywatne autorki

Wyrażaniu sądów wartościujących służą w analizowanych tekstach również frazeologizmy nacechowane aksjologicznie (*cuda wianki, ładne kwiatki, do rany przyłóż, miód malina, niebo w gębie*) oraz ich modyfikacje (np. *Niebo w mieście* jako wariant związku frazeologicznego *niebo w gębie*). W przykładach tych mamy do czynienia z tzw. defrazeologizacją polegającą na „dosłownym użyciu składników związku frazeologicznego, które mają w nim znaczenie przenośne, albo na dosłownym użyciu związku frazeologicznego, w którym suma znaczeń wyrazów ma znaczenie przenośne” (Lusińska 2007: 32). Zainicjowana w ten sposób gra znaczeń dosłownego i przenośnego staje się źródłem podwójnej interpretacji nazwy danego punktu usługowego. Każda z nazw w znaczeniu przenośnym wyraża pozytywne wartościowanie, np. przyjemność płynącą z delectowania się określoną potrawą (*Palce lizać, Niebo w gębie, Miód malina*), rozmarzenie i bez troskę (*Niebieskie migdały*), szczerłość i otwartość (*Kawa na ławę*). Poprzez lokalizację szyldu i związany z nią kontekst sytuacyjny (punkt gastronomiczny) oraz elementy frazeologizmu należące do pola semantycznego związanego z żywnością aktualizowane jest znaczenie literalne, a pozytywne wartościowanie zostaje przeniesione z płaszczyzny metaforycznej na dosłowną. Z podobnym zabiegiem mamy do czynienia w przypadku związków frazeologicznych *dobre słowa* oraz *do rany przyłóż* pojawiających się na szyldach gabinetu logopedycznego oraz fizjoterapeutycznego.

Co ciekawe, nawet jednostki leksykalne wyrażające wartościowanie negatywne, np. położona na rzeszowskiej starówce kawiarnia *Stary piernik*<sup>9</sup> (Fot. 2), studio stylizacji brwi *Wszystkim w brew*<sup>10</sup>, restauracja *Rzeszowskie stoiki*<sup>11</sup> (Fot. 7), tracą w danym kontekście swe pierwotnie ujemne konotacje, ulegają udosłownieniu i zyskują walor humorystyczny. Z tego rodzaju inwersją aksjologiczną (por. Szczęśna 2001: 52) polegającą na przewartościowaniu dotychczasowych wartości, np. opatrzeniu negatywnie waloryzowanego obiektu pozytywnymi konotacjami, mamy również do czynienia w przypadku nazw *Grilloholic* oraz *Nailaholic*, gdzie sufiksu *-holic* wskazującego pierwotnie na osobę (chorobliwie) uzależnioną od czegoś, jak w analogicznych rzeczownikach nacechowanych negatywnie: *alcoholic*, *workaholic*, użyto w żartobliwy sposób w celu zaakcentowania zaangażowania usługodawcy.

### Uwagi końcowe

Celem przeprowadzonej analizy było zaprezentowanie wybranych modalnych (językowych, graficznych i wizualnych) środków wartościowania w tekstach funkcjonujących w przestrzeni miejskiej. Przedstawione powyżej przykłady potwierdzają wyraźną dominację systemowych i tekstowych układników wartościowania pozytywnego stanowiącego jeden ze sposobów skutecznej perswazji. Szczegółowy ogląd zebranego materiału ilustruje pozytywne wartościowanie w odniesieniu do różnych obiektów i związanych z nimi stanów rzeczy: usługodawcy (w celu podniesienia jego wiarygodności w oczach odbiorcy, np. *Dziarski barista*, *Zacny barber*, *The Good Barber*, *Cuda tu robię*, *Ja ci to poprawię*, *Doradzamy*, *Profesjonalny dobór bielizny*), odbiorcy (w celu wyrażenia pochwały mającej poprawić jego samopoczucie ewentualnie zasugerowania przyszłych korzyści płynących dla odbiorcy komunikatu, np. *Cześć piękna*, *Ciao bella*, *Hello lovely*, *Piękna ty*, *Nova ja*, *Strefa bogini*, *VIP Barber*), wreszcie pozytywna ewaluacja produktu/usługi stanowiącej przedmiot wartościowania (np. *NAILepsze*, *Dobra Pączkarnia*, *Smaczna chwila*).

Zebrany materiał dowodzi, że – mimo ograniczeń formalnych – nadawcy komunikatów stosują stosunkowo zróżnicowane sposoby ewaluacji: od wartościowania eksplicytnego za pomocą leksemów prymarnie i sekundarnie wartościujących, poprzez (kon)tekstowe, uwarunkowane pragmatycznie wyznaczniki wartościowania, a nawet intertekstualne<sup>12</sup> sposoby waloryzacji bazu-

<sup>9</sup> *Piernik* to według WSJP 'stary mężczyzna, do którego mówiący ma pogardliwy stosunek'.

<sup>10</sup> Jak odnotowuje SJP, *wbrew* to 'przyimek komunikujący, że coś stało się w sposób niezgodny z tym, o czym jest mowa'. *Wszystkim wbrew* odnosi się więc do działania na przekór komuś.

<sup>11</sup> *Stoik* według WSJP 'pogard. osoba mieszkająca i pracująca lub studiująca w dużym mieście, ale mająca rodzinę na wsi lub w małej miejscowości, w której spędza czas wolny od pracy albo nauki'.

<sup>12</sup> Np. nazwa bistro *GłódBusters* będąca oczywistym nawiązaniem do kultowej amerykańskiej komedii *Ghostbusters* (*Pogromcy duchów* 1984), uznawanej za jedną z najlepszych komedii minionego półwiecza.

jące na określonych pozytywnych konotacjach, aż po waloryzację na poziomie wizualnym/graficznym. Na uwagę zasługują przy tym zilustrowane powyżej gry słowne służące intensyfikacji pozytywnej waloryzacji wyzyskujące np. mechanizm dekompozycji, tożsamość lub podobieństwo brzmieniowe, dosłowne i metaforyczne znaczenie związków frazeologicznych.

Warte podkreślenia są także tendencje polegające na podniesieniu rangi oferowanych towarów i usług poprzez użycie słów kojarzących się z działalnością artystyczną (*studio, atelier, pracownia*), naukową (*akademia, instytut*), polityczną (*ambasada, ministerstwo*), a nawet sferą religijną/metafizyczną (*Cuda tu robię, Magiczne dłonie, Hokus 2.0, Boskie źródło, Gabinet kosmetyczny BOSKO*) oraz zaakcentowaniu twórczego aspektu, wartości rzemieślniczej, niepowtarzalności oferowanych dóbr (*pracownia, manufaktura, rzemieślniczy, kraftowy*).

Reasumując, należy podkreślić, iż zgodnie z diagnozą K. Ożoga (2008: 17), „kuszenie” klienta zawiera często element zabawy i/lub prowokacji, oznacza nierzadko łączenie różnych stylistyk i znaków/tekstów kultury, a także różnych języków, stanowiąc często adaptację elementów kojarzonych z amerykańskim stylem życia i modelem konsumpcji (por. Ożóg 2008: 20–21).

## Literatura

- Bartmiński J., 2003, *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*, w: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 59–86.
- Bieńkowska D., Umińska-Tytoń E., 2019, *Miasto w polskich badaniach lingwistycznych*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/8142-659-6>
- Borowiak P., 2021, *Polskie i bułgarskie firmonimy w perspektywie komunikacyjno-wizualnej*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. <https://doi.org/10.14746/amup.9788323239222>
- Chudzik A., 2006, *Typy ikoniczności w szyldach*, w: E. Tabakowska (red.), *Ikoniczność znaku*, Kraków: Universitas, s. 117–130.
- Chudzik A., 2010, *Inskrypcje w przestrzeni miejskiej. Studium pragmalingwistyczne (na przykładzie napisów krakowskich z lat 2003–2005)*, Sanok: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Sanoku.
- Czachur W., 2020, *Teksty minimalne jako przedmiot badań genologicznych*, „tekst i dyskurs – text und diskurs”, t. 13, s. 25–42. <https://doi.org/10.7311/tid.13.2020.02>
- Danielewiczowa M., 1993, *O pojęciu konotacji wartościującej*, w: R. Grzegorzycowa, Z. Zaron (red.), *Studia semantyczne*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 131–142.
- Duda B., 2018, *Miasto w świecie dyskursów*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- Góral B., 2011, *Czym jest pejzaż językowy (linguistic landscape)*, „Investigationes Linguisticae”, t. 24, s. 41–60. <https://doi.org/10.14746/il.2011.24.3>
- Hausendorf H., 2009, *Kleine Texte. Über Randerscheinungen von Textualität*, „Germanistik in der Schweiz. Online-Zeitschrift der SAGG”, t. 6, s. 5–19. <https://doi.org/10.24894/1664-2457.90056>
- Jałowicki B., Łukowski W. (red.), 2008, *Szata informacyjna miasta*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Klug N.-M., Pappert S., 2020, *Wenn Rasen tötet und Prägnanz fordert. Merkmale multimodaler Texte an der Autobahn*, w: Z. Berdychowska, F. Liedtke (red.), *Prägnante Kürze und mehr. Kurztexte und multimodale Kurzformen im öffentlichen Raum*, Berlin: Peter Lang, s. 147–160.
- Koschany R., 2013, *Semiotyka miasta: od lektury „tekstu” do interpretacji jako praktyki miejskiej*, „Studia Kulturoznawcze”, nr 3 (1), s. 109–124.
- Krysztofowicz D., Krupienicz Z., 2017, *Krajobraz językowy ul. Ratajczaka oraz ul. Garbary w Poznaniu*, w: K. Burska, R. Zarębski (red.), *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 63–75.
- Kudra B., 2007, *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, w: A. Mikołajczuk, R. Pawelec (red.), *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Warszawa: Semper, s. 155–158.
- Landry R., Bourhis R., 1997, *Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study*, „Journal of Language and Social Psychology”, nr 16 (1), s. 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Laskowska E., 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz: Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Bydgoszczy.
- Laskowska E., 2008, *Wartościowanie jako środek perswazji*, w: E. Laskowska, I. Benenowska, M. Jaracz (red.), *Język, społeczeństwo, wartości*, Bydgoszcz: Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, s. 219–226.
- Lusińska A., 2007, *Reklama a frazeologia*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Makowska M., 2020, *Utekstowiona przestrzeń miejska w świetle badań mediolingwistycznych*, „Socjolingwistyka”, t. 34, s. 113–130. <https://doi.org/10.17651/SO-CJOLING.34.7>
- Miller D., 2024, *rzeszuff nisnudno. Kreatywna orto/typografia w pejzażu językowym miasta*, w: Z. Bilut-Homplewicz, A. Hanus, W. Kochmańska, A. Mac, B. Drozd (red.), *Teksty – Konteksty – Podteksty*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 293–313.
- Mozier A., 2001, *Język informacyjny wielkiego miasta na przykładzie centrum Warszawy*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 2–3 (6), s. 127–148.
- Nęcki Z., 1992, *Komunikowanie interpersonalne*, Wrocław: Ossolineum.
- Nowakowska M., 2017, *Szata informacyjna miasta jako przejaw kreatywności językowej jego mieszkańców na przykładzie Pabianic*, w: K. Burska, R. Zarębski (red.), *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 77–85.

- Ożóg K., 2008, *Językowa i kulturowa przestrzeń współczesnego miasta (na podstawie badań napisów miejskich)*, w: M. Świącicka (red.), *Miasto. Przestrzeń zróżnicowana językowo, kulturowo i społecznie*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, s. 13–22.
- Puzynina J., 1991, *Jak pracować nad językiem wartości?*, „*Język a Kultura*”, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, J. Puzynina, J. Bartmiński (red.), s. 129–137.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Puzynina J., 2003, *Wokół języka wartości*, w: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 19–34.
- Puzynina J., 2004, *Problemy wartościowania w języku i tekście*, „*Etnolingwistyka*”, s. 179–189.
- Rewers E., 1999, *Przestrzeń ponowoczesnego miasta: między logosem i chorą*, w: S. Symotiuł, G. Nowak (red.), *Przestrzeń w nauce współczesnej*, t. 2, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 175–185.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2019, *Nazewnice powroty w kontekście językowych uniwersaliów. Dawne i współczesne nazwy miejscowe o charakterze internacjonalnym*, „*Onomastica*”, t. 63, s. 31–50. <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.63.3>
- Schmitz U., 2022, *Medialny krajobraz językowy. Cała lingwistyka powinna być lingwistyką mediów*, w: W. Czachur, A. Hanus, D. Miller (red.), *Dyskurs, media, multimodalność. Przyczynek do dialogu germanistyczno-polonistycznego*, Wrocław: ATUT, s. 199–229.
- Shohamy E., Gorter D., 2009, *Linguistic landscape. Expanding the scenery*, New York-London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930960>
- Siwiec A., 2005, *W onomastycznej przestrzeni miasta. Nazwy obiektów handlowo-usługowych wobec zmian w rzeczywistości społecznej i kulturze*, w: J. Adamowski (red.), *Przestrzeń w języku i kulturze. Problemy teoretyczne. Interpretacje tekstów religijnych*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 207–222.
- Siwiec A., 2012, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Siwiec A., 2015, *Funkcjonowanie nazw własnych w reklamie zewnętrznej (w warunkach komunikacji wizualnej)*, w: I. Sarnowska-Giefing, M. Balowski, M. Graf (red.), *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*, Poznań: Instytut Naukowo-Wydawniczy Maiuscula, s. 579–592.
- Siwiec A., 2021, „*Czytanie*” nazw własnych w przestrzeni miasta: o kulturowym aspekcie funkcjonowania nazewnictwa miejskiego w sferze handlu i usług, w: M. Rutkowski, A. Hącia (red.), *Nazwy własne w języku i społeczeństwie*, Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, s. 213–231.
- SJP: *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pl/> (dostęp: 22.03.2024).
- Steciąg M., Karmowska A., 2019, *Wielojęzyczność zrównoważona? Krajobraz językowy polsko-czeskiego pogranicza w ujęciu ekolingwistycznym (przypadek Duszynik Zdroju i Hronova)*, „*Slavia Occidentalis*”, nr 76 (1), s. 145–156. <https://doi.org/10.14746/so.2019.76.10>

- Szczęсна E., 2001, *Poetyka reklamy*, Warszawa: PWN.
- Topa-Bryniarska D., 2013, *Wartościujące środki semantyczno-retoryczne w kontekście komunikacji medialnej na przykładzie francuskiego edytorialu, „tekst i dyskurs – text und diskurs”*, t. 6, s. 279–294.
- Wallis A., 1977, *Miasto i przestrzeń*, Warszawa: PWN.
- Wieczorek U., 1999, *Wartościowanie. Perswazja. Język*, Kraków: Księgarnia Akademicka.
- WSJP: *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 22.03.2024).
- Zeidler-Janiszewska A., 1997, *Pisanie miasta. Czytanie miasta*, Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora.



© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland.  
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of  
the Creative Commons Attribution license CC BY-NC-ND 4.0  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)  
Received: 29.03.2024. Accepted: 20.06.2024.

---