

Magdalena Nowakowska

Uniwersytet Łódzki

Szata informacyjna miasta jako przejaw kreatywności językowej jego mieszkańców na przykładzie Pabianic

Miasto od średniowiecza pełni kluczową rolę kulturotwórczą dzięki koncentracji ludności, wymianie idei i kapitału. Wiąże się z tym formowanie ogólnych standardów językowych, na który to proces złożyły się czynniki: geograficzny, demograficzny, ekonomiczny i socjalny [Rzetelska-Feleszko 1999: 197]. Urbanistyczna szata informacyjna narodziła się w centrach miast, ale przemiany cywilizacyjne przenoszą ją także do niewielkich ośrodków miejskich oraz wsi – napisy w przestrzeni publicznej stają się jej stałym i oczywistym elementem. Według definicji Aleksandra Wallisa szatą informacyjną miasta jest „zespół eksponowanych w mieście plakatów, afiszów, reklam, napisów, nalepek [...], graficznych i świetlnych znaków, malowideł, rysunków na ścianach i jezdniach, nazw i numerów ulicznych” [Wallis 1977: 274]. Szata informacyjna miasta jest zatem tworzona dwutorowo: zarówno oddolnie, przez jednostkowe lub grupowe działania (przybierające formę graffiti czy vlepki), jak i w sposób instytucjonalny lub zaplanowany, tak jak podczas tworzenia nazw ulic oraz kampanii reklamowych. Nazywanie przestrzeni i opatrywanie jej słowem oraz graficznym znakiem jest integralnym składnikiem całego układu miejskiego [Handke 2008: 323], na który składa się urbanistyczny „kod” zawarty w materialnych formach miejskości [Jałowiecki, Szczepański 2009: 333].

Manifestacje językowe w przestrzeni miejskiej odnoszą się do wartości, które są ważne dla mieszkańców konkretnego miasta [Ozóg 2008: 14], np. do podróży poza miasto, przemysłu, kultury wysokiej czy ważnych postaci z przeszłości. Nie bez znaczenia jest także wpływ języka użytego do opisu na przestrzeń, której ten opis dotyczy. Z tej perspektywy istotne dla mnie jest pojęcie punktu widzenia w języku, które zawiera założenie, że użycie języka jako ekwiwalentu przestrzeni nie jest pozbawione ocen i interpretacji, a tym samym nie oddaje obiektywnie rzeczywistości. Definicję pojęcia przyjmuję za Jerzym Bartmińskim jako „zawartą w języku interpretację rzeczywistości, którą można ująć w postaci zespołu sądów o świecie. Mogą to być sądy bądź to utrwalone w samym języku, w jego formach gramatycznych, słownictwie, kliszowanych tekstach, bądź to przez formy i teksty języka implikowane” [Bartmiński 1999: 104].

Język w przestrzeni miejskiej pełni ważne funkcje. W zależności od typu komunikatu, jego nadawcy oraz miejsca, w którym słowo zostało użyte, można mówić o różnych cechach i różnej sile oddziaływania szaty informacyjnej miasta na język zamieszkujących go osób. Istnieje jednak grupa ogólnych funkcji, które potencjalnie cechują każdy przekaz. Są to: orientacja, integracja i dezintegracja [Sawicka, Pirveli 2005: 217]. Orientacji w mieście służą nazwy ulic i dzielnic, drogowskazy, ale także nazwy obiektów – zarówno tych oficjalnych (np. bibliotek, urzędów), jak i prywatnych (kawiarni, kin, sklepów). Ponadto specyfika napisów na murach, ich liczba oraz charakter, mogą pełnić funkcje ostrzegawcze dla osoby, która pierwszy raz znalazła się w konkretnym miejscu. Integracja przestrzeni miejskiej przez jej język odbywa się przez samo nazwanie miasta, dzielnicy czy ulicy jedną nazwą, która łączy mieszkańców w społeczność lokalną. Dezintegracja natomiast przejawia się przez nieuprawnione językowo innowacje słowotwórcze i leksykalne, wyłączenie poza nawias osób, które nie rozumieją/nie potrafią przeczytać nazw obcojęzycznych, a także przez wyznaczanie dzielnic – czy to w sposób sztuczny, administracyjny, czy też jako potwierdzenie już istniejących podziałów. Podobnie wybór i zawężenie odbiorcy komunikatu – reklamy czy nazwy miejsca usługowego

– prowadzi do utrwalenia podziałów grupowych, w tym również międzypokoleniowych.

Pabianice są trzecim pod względem liczby mieszkańców miastem w województwie łódzkim. Poprzez swoje położenie w ramach aglomeracji są mocno powiązane z Łodzią ekonomicznie, marketingowo i edukacyjnie. Wielu pabianiczian dojeżdża do pracy do stolicy województwa, tam też robi zakupy i realizuje potrzeby z zakresu wielu dziedzin. Tym samym zróżnicowanie punktów usługowych w Pabianicach nie jest duże. Położenie w tak bliskim sąsiedztwie Łodzi wywiera silny wpływ na językowy obraz miejscowości, zwłaszcza w zakresie napisów na murach, najbardziej oddolnej z form miejskiej wypowiedzi. Poszukiwania kreatywności w pabianickiej przestrzeni miejskiej ograniczyłam do nazw miejsc oraz napisów, jakie można przeczytać na witrynach, plakatach i budynkach, z wyłączeniem nazw sieci handlowych, które nie stanowią przykładu kreatywności językowej mieszkańców miasta. Zgromadziłam nazwy sklepów, kwaciarni, restauracji, punktów usługowych, gabinetów lekarskich. Jedynie pojedyncze nazwy czy napisy wykraczają poza schemat i reprezentują nieszablonowe podejście do użycia języka w marketingu.

Restauracje i pizzerie w Pabianicach stanowią dosyć rozbudowaną grupę nazw. Jedną z nich jest restauracja *Kiosk*, która mieści się w budynku po hurtowni artykułów dla kiosków Ruchu. Wystrój wnętrza wykorzystuje motyw gazety, a logo stanowi schematyczny rysunek tradycyjnego kiosku. Choć nazwa nie jest innowacją językową, to z punktu widzenia pabianickiej mapy restauracji wyróżnia się znaczeniem, które nie jest związane z jedzeniem. Wykorzystanie nazwy funkcjonującej w potocznym obiegu jest zabiegiem przemyślanym marketingowo, dzięki któremu oficjalna nazwa miejsca pokrywa się z tą powszechnie używaną. Innym przykładem takiego działania jest historia pizzerii *Skalkowo*. Pod koniec lat 90. w tym niewielkim budynku mieściła się restauracja *Skalka*, które to określenie przyjęło się tak bardzo, że utrzymało się w lokalnym użyciu nawet po zmianie właściciela i szyldu. *Biesiadowo* nie przetrwało długo, natomiast kolejny restaurator już nie walczył ze zwyczajem,

więc nie siląc się na kreatywność, nazwał pizzerię *Skalkowo*, czyli określeniem semantycznie zbieżnym z pierwszą nazwą, a morfologicznie z drugą.

Jedna z pizzerii w Pabianicach nosi nazwę *Karuzela* i posługuje się hasłem „Najbardziej zakręcona pizza w Polsce”, co jest określeniem zdecydowanie wykraczającym poza zasięg terytorialny pizzerii, a tym samym pozbawia ją lokalnego charakteru. Sama zaś nazwa stanowi analogię kształtu karuzeli do podawanej w restauracji potrawy. Za kreatywne określenie można natomiast uznać nazwę pizzerii *Einstein*, co w połączeniu z hasłem reklamowym: „Fizycznie najlepsza pizza w Pabianicach” stanowi prostą grę nazwy i komunikatu marketingowego. Połączenie nazwiska znanego fizyka z potocznym określeniem „fizycznie” w znaczeniu „naprawdę, rzeczywiście” nadaje hasłu charakter gry językowej.

Kolejną pizzerią, której nazwa chyba w największej mierze może być uznana za kreatywną, jest *Krowi Placek*. Komunikacja marketingowa opiera się na wykorzystaniu elementów związanych z wsią. Dotyczy to zarówno wystroju wnętrza, jak i menu. W pizzerii konsekwentnie nie używa się słowa *pizza*, lecz zawsze zastępuje się je polskim słowem *placek*. Jest to zbieżne z hasłami: „Wypasiona pizza” oraz „Co robi krowa w kuchni? Placki”. Dopelnieniem komunikacji jest „krowi dowóz” oraz „krowie menu”. Inne nazwy restauracji i pizzerii w Pabianicach to: *Pierozek*, *Smak Indii*, *Salem*, *Quatro*, *Turkus*, *Galeria*, *U Arkadiusza*, *Plejada*, *Paloma*, *Pestka*, *Pikanteria*, *Kwadrans*, *Kaczorowski*.

Zebrałam ponadto nazwy innych punktów usługowych, m.in. kwiaciarni. Spośród kilkunastu nazw kwiatowych oraz odimiennych – takich jak: *Azalia*, *Konwalia*, *Sasanka*, *Tuberoza*, *Orchidea*, *Krystyna*, *Weronika*, *Marysienka* – spotkać można określenia, których twórcy próbowali wyjść poza schemat nazewniczy. Tak powstały: *Kwiaciarnia z Pasją*, *Kwiatowe Klimaty*, *Fantazja*, *Esyfloresy* czy już całkiem udane *Cuda na Kiju*. Jednak według mnie na uwagę poszukiwacza kreatywności zasługuje *Samosiejka*. Jest to nazwa polska, prosta, odnosząca się do natury i pozytywnie odbierana. W przeciwieństwie do nazwy *Cuda na Kiju*, która może wywoływać

ambiwalentne skojarzenia przez zestawienie z odpustową zabawką, *Samosiejka* jest spójnym pozytywnym komunikatem skierowanym do odbiorcy.

Moda na przywracanie pofabrycznym centrom miast dawnej świetności w nowej odsłonie nie dotyczy tylko Łodzi. Efektem tej tendencji jest powstanie w dawnej fabryce kompleksu hotelowego, który został nazwany *Fabryka Wełny*, a w jego ramach można odnaleźć *Tkalnię*, czyli salon kosmetyczny, posługujący się hasłem „Po nitce do piękna” oraz siłownię *Formownię*. Restauracja nosi nazwę *Przędzalnia*, a pub – *Barwiarnia*. Z językowego punktu widzenia na uwagę zasługuje przede wszystkim *Formownia* – leksem, który powstał z kontaminacji *formy* i *siłowni*. Dodatkowo *forma* zawarta w nazwie oznacza zarówno *bycie w formie*, jak i kształtowanie sylwetki. Z formantem *-ownia* utworzona została także nazwa *Relaksownia* – salon kosmetyczny, który komunikację marketingową opiera przede wszystkim na relaksie, odpoczynku i miłej atmosferze, a nie, co typowe dla tej grupy punktów usługowych, na urodzie.

W kategorii punktów usługowych w zakresie urody i fitnessu warto zwrócić uwagę na próby tworzenia nazw, które mają mówić więcej niż tylko o tym, czym się zajmują. Budowanie pozytywnych skojarzeń, a także chęć wskazywania w nazwie oraz hasła na podstawową wartość istotną z punktu widzenia usługodawcy, prowadzą do powstania takich nazw, jak: zakład fryzjersko-kosmetyczny *Euforia*, *Atelier Stylu Daniel Wawrzyniak*, *Instynkt*. *Siłownia* czy *Forma. Studio dobrej linii*.

Wiele nazw, które można spotkać w pabianickiej przestrzeni miejskiej, powstaje na skutek połączenia sylab wchodzących w skład pełnej nazwy lub takich, które nadają wykonywanej czynności określone cechy. Dlatego można spotkać takie nazwy, jak: *Farol* (montaż rolet), *Zotar* (*Biuro Rachunkowe Zofia Tarnowska*) czy *Solid-bud*.

Ciekawą grupę stanowią nazwy miejsc związane ze zdrowiem, w przypadku których kreatywność twórców czasem zaburza poprawny odbiór nazw. Szyld *Apteki pod Bocianem*, choć jest to zwykła lokalna apteka, sprawia, że do niej, częściej niż do innych, przychodzą kobiety w ciąży po suplementy oraz matki po artykuły dla niemowląt. Dział

ciąża – niemowlę – karmienie nie jest w tej aptece szczególnie rozwinięty, choć takie właśnie skojarzenie budzi bocian w szyldzie. Nie jest to niewłaściwa nazwa, a za taką należy uznać nazwę *Niepubliczny Zakład Opieki Zdrowotnej Eli-ta*, która sugeruje, że jest to ekskluzywne miejsce kontaktu z lekarzem. Niestety, nie udało mi się rozszyfrować pochodzenia tej nazwy oraz znaleźć motywacji takiej pisowni. Kolejny nieudany przykład, choć na pewno kreatywny i zapadający w pamięć, to gabinet stomatologiczny *Al dente*. Chęć wykorzystania w nazwie części włoskiego wyrazu, zbieżnego brzmieniowo z leksemem dentysta, okazała się niepowodzeniem, ponieważ budzi uśmiech na twarzach tych, którzy rozumieją włoski zwrot. Trudno się dziwić poślizgnięciom, jeśli stomatolog nazywa swój gabinet „na półtwardo”. Co ciekawe, wyszukiwarka internetowa wskazuje na terenie Polski kilka identycznie nazwanych gabinetów dentystycznych.

Pozostałe nazwy, które funkcjonują w pabianickiej przestrzeni miejskiej, to na przykład cukiernia *Psychotka*, sklep papirniczy *Cyrkielek* czy *Tkaninomania*. Dwie pierwsze opierają się na deminutywizacji leksemów związanych z działem produktów, które są oferowane w punkcie sprzedaży, natomiast trzeci jest połączeniem leksemów *tkanina* oraz *mania*. Efekt tej kontaminacji nie jest komfortowy dla użytkowników języka, poza tym nagromadzenie głosek *m, n, ń* powoduje, że nie jest to wyraz łatwo wpadający w ucho. Taki szyld może także sugerować dużą powierzchnię sklepu, co nie jest zgodne z rzeczywistością.

Przykładem nieudanej próby stworzenia nazwy, która będzie się wyróżniać, jest *Moto Doktor Serwis Fast Fit*. Odbiorca takiej nazwy punktu usługowego (naprawa motocykli) może odnieść wrażenie, że twórca chciał zawrzeć za dużo informacji w nazwie, która przez to jest rozwlekła oraz nieco dziwaczna. Połączenie słów angielskich z angielskimi, ale w polskiej transkrypcji, budzi wątpliwości dotyczące świadomości językowej nadawcy.

Przykłady nazw z badanej przestrzeni miejskiej w większości nie należą do udanych czy kreatywnych. Miłą odmianę stanowią słowa polskiego pochodzenia, rzadko używane albo neologizmy pasujące do charakteru prowadzonej działalności oraz imputujące

cechy, z którymi miejsce ma być kojarzone. Obok wymienionej już *Samosiejki* przykładem takiej prostej nazwy, która ma szansę stać się nazwą miejsca używaną przez mieszkańców, jest sklep owocowo-warzywny *Zieleniak*. Zbudowany na kształt popularnego „warzywniaka”, wskazuje jednocześnie na świeżość (zawartą metaforycznie w leksemie zieleni) sprzedawanych produktów. Taka nazwa udowadnia, że nie potrzeba spiętrzać słów i tworzyć długich szyldów, by uzyskać pożądaną cel – łatwość wymowy dla wszystkich grup wiekowych, proste skojarzenie i adekwatność nazwy do miejsca.

Nazwy w przestrzeni miejskiej są ważnym i obszernym elementem szaty informacyjnej, ale nie jedynym. Pozostając przy temacie szyldów, obserwowałam też informacje, jakie można znaleźć na witrynach sklepowych. Przytoczę dwa napisy szczególnie zasługujące na uwagę. Pierwszy z nich jest problematyczny ze względu na wybrany format czcionki – „CHLEB Z GOSPODARZA” może budzić skojarzenia dotyczące składników chleba, a nie tego, skąd jest przywożony. Gospodarz jest wsią pod Pabianicami i aby wskazać to znaczenie słowa, wystarczyłoby nie zapisywać tekstu wersalikami. Wielka litera w słowie Gospodarz jednoznacznie ukierunkowałaby odbiorcę na miejscowość. Drugi przykład to kartka z witryny sklepu spożywczo-przemysłowego *Cymek*, która mówi o dostępności produktów piekarniczych: „Ciepłe bułeczki wypiekane codziennie!”. Nadawca tego komunikatu, podkreślając dostępność (pozostającą w domyśle) ciepłego pieczywa, które jest codziennie wypiekane, presuponuje, że można ciepłe bułki uzyskać inaczej niż przez pieczenie i że nie każde wypiekane bułki są ciepłe. Czy nie prostszy byłby tekst: „Codziennie ciepłe bułeczki” – w domyśle pozostawione byłyby to, co logiczne – że skoro codziennie, to pewnie są pieczone, nie zaś odgrzewane. Ewentualnie, by zawrzeć słowo „wypiekane”, napis mógłby przybrać formę: „Bułeczki wypiekane codziennie”. Słowo *ciepłe* jako atrybut pieczywa oznacza wartość nietrwałą, w przeciwieństwie na przykład do: *słodkie, naturalne* czy *pełnoziarniste*. Skoro nie da się wypiekać zimnych bułek, wskazywanie na to, że wypiekane są ciepłe, jest zbędnym dopowiedzeniem. Jeszcze jedna uwaga, wykraczająca już poza obserwację kreatywności, dotyczy

niedbałości zarówno językowej, jak i wizualnej wielu komunikatów. Drobni sprzedawcy niejednokrotnie używają skrótów myślowych, nie zwracają uwagi na kolejność spacji i znaku interpunkcyjnego lub omijają część wypowiedzi, tworząc takie sformułowania, jak „płaty śledziowe 13,20 kg”. W tym cytacie nie tylko brakuje jednostki monetarnej „zł”, ale także ukośnika, który zastępuje przyimek *za*. Ponadto odbiorca widzi kropkę po skrócie, który jej nie wymaga.

Ostatni przykład jest zaczerpnięty z ogłoszenia firmy remontowej, które można spotkać rozwieszone na słupach i drzewach w kilku miejscach w Pabianicach. Autorzy na prostym plakacie małego formatu umieścili nagłówek „Wykończ się z nami!”, uzupełniając go o swoisty podtytuł napisany mniejszą czcionką: „kompleksowe remonty, wykończenia oraz modernizacje”. Poniżej wymienione zostały rodzaje wykonywanych usług, numery kontaktowe oraz adres strony internetowej. W tym przypadku, z uwagi na wyeksponowanie nagłówka, w którym została zastosowana kontaminacja eufemistycznej metafory potocznej *wykończyć się* (‘umrzeć’) z dosłownym znaczeniem leksemu *wykończyć* (coś), można uznać, że ten zabieg był celowy. Motywacji takiego zapisu można szukać w chęci zwrócenia uwagi na komunikat przez nadanie mu formy, która budzi u odbiorców ambiwalentne odczucia. Czy nadawcy udało się to osiągnąć? Na pewno ogłoszenie wykracza poza standardową komunikację ofert firm usługowych z tej branży, a tym samym można je uznać za kreatywne.

Poszukiwania kreatywności w szacie informacyjnej Pabianic nie należały do udanych. Nazw, które wyróżniają się pozytywnie, jest niewiele, a część z nich to hasła i szyldy należące do największego pabianickiego inwestora, dla którego proste, ale niebanalne nazwy (*Fabryka Wełny, Barwiarnia, Farbiarnia, Tkalnia*) stworzyli specjaliści. Małe lokalne punkty usługowe rzadko mogą pochwalić się udanymi szyldami, choć podane przykłady pokazują, że jest to możliwe. Szata informacyjna Pabianic nie jest urozmaicona. O ile napisy na murach, czyli najbardziej nieformalna jej część, dotyczą z reguły starć między osiedlami Bugaj oraz Piaski, a także są zbieżne z łódzkimi klubami piłkarskimi, o tyle nazwy miejsc są bardzo jednolite i poddają się klasyfikacjom.

Bibliografia

- Bartmiński J. [1999], *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, wyd. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Handke K. [2008], *Socjologia języka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jałowiecki B., Szczepański M. [2009], *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, wyd. 2. zm., Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Ozóg K. [2008], *Językowa i kulturowa przestrzeń współczesnego miasta*, [w:] M. Świącicka (red.), *Miasto – przestrzeń zróżnicowana językowo, kulturowo i społecznie*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.
- Rzetelska-Feleszko E. [1999], *Rola miast w formowaniu się standardów językowych*, [w:] Z. Staszewska (red.), *Miasto. Teren koegzystencji pokoleń. Łódź 19–21 maja 1997 r.*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Sawicka G., Pirveli M. [2005], *Alternatywna morfologia przestrzeni zurbanizowanej*, [w:] J. Adamowski (red.), *Przestrzeń w języku i kulturze. Analizy tekstów literackich i wybranych dziedzin sztuki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Wallis A. [1977], *Miasto i przestrzeń*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.