

Anna Mozer

JEZYK INFORMACYJNY WIELKIEGO MIASTA NA PRZYKŁADZIE CENTRUM WARSZAWY

Miasto przemawia do swoich odbiorców językiem, na który składa się wiele środków, form, ale również wiele różnych kodów. Aby miasto mogło funkcjonować, musi komunikować się ze swoimi użytkownikami i przekazywać im treści, które ułatwią im codzienne poruszanie się w miejskiej przestrzeni.

Pierwsza część pracy została poświęcona zmianom, jakie dokonały się w przestrzeni Warszawy w ciągu kilku ostatnich lat. W drugiej natomiast zostało zaprezentowane semantyczne spojrzenie na miasto jako na „przekaz”, a także omówiony został w sposób teoretyczny język informacyjny miasta, jego funkcje oraz wpływ na przestrzeń i obraz miasta. Ostatnia, najobszerniejsza część przedstawia wizualne środki i formy wyrazu. Omówione w niej zostały napisy, znaki, symbole, reklamy uliczne oraz spontaniczne demonstracje poglądów i opinii przechodniów, jakimi są graffiti i opisane tu „vleпки”.

Za cel niniejszej pracy przyjąłem nie tylko bliższe przyjrzenie się językowi miasta, jego treściom i środkom przekazu, ale przede wszystkim zwrócenie uwagi na to, co mówi o nas samych i naszej egzystencji otaczająca nas przestrzeń miejska oraz jej szata graficzna, której do pewnego stopnia my wszyscy jesteśmy twórcami i która przez swoją ciągłą obecność ma na nas ogromny wpływ.

1. Zmiany struktury przestrzennej Warszawy

Transformacja systemowa rozpoczęta w Polsce na przełomie lat 80. i 90. oraz procesy globalizacji wywarły bardzo duży wpływ na przestrzeń miejską. Przemiany realizowane na płaszczyźnie politycznej i makroekonomicznej spowodowały pojawienie się wielu nowych zjawisk i procesów kształtujących polską przestrzeń. Pod wpływem wprowadzenia gospodarki rynkowej, prywatyzacji, zagranicznych inwestycji, otwarcia na świat oraz wielu innych zmian gospodarczych, politycznych i społecznych zarówno funkcje, jak i oblicza polskich miast (przede wszystkim tych największych) uległy poważnym przeobrażeniom. Dobrze widoczne jest to na przykładzie Warszawy – miasta pełniącego szczególne funkcje w sieci osadniczej oraz organizacji administracyjnej i politycznej kraju. Otwarcie gospodarki, wkraczanie w nowy międzynarodowy podział pracy i procesy metropolizacji właśnie w stolicy objawiają się najpełniej. Warszawa jest importerem zagranicznych czynników produkcji,

kapitału, wysoko wykwalifikowanej siły roboczej oraz towarów i usług. To właśnie tu lokalizują swoje przedstawicielstwa międzynarodowe korporacje i właśnie tu chcą one inwestować większość swych pieniędzy kierowanych do naszego kraju.

Zahamowanie ekstensywnej industrializacji stolicy oraz względna despecjalizacja gospodarki, w której funkcje wytwórcze odgrywają coraz mniejszą rolę, zaowocowały rozwojem przede wszystkim sektora usług. Najbardziej spektakularne przekształcenia nastąpiły w przestrzeniach wymiany. Zmiany widoczne są gołym okiem. Wystarczy wyjść z domu i rozejrzeć się wokół siebie. Zewsząd otaczają nas właśnie powstałe bądź będące jeszcze w budowie, sięgające chmur nowoczesne biurowce, hipermarkety, centra handlowe i luksusowe sklepy oraz wszechogarniający świat reklam. Najlepiej widać to w śródmieściu, w miejscu, w którym kształtuje się oblicze miasta. Gdy sięgamy pamięcią wstecz i oglądamy zdjęcia ulic polskich miast z czasów PRL-u, najbardziej rzuca nam się w oczy skromność graficzna i kolorystyczna szaty informacyjno-reklamowej ówczesnej przestrzeni miejskiej. W Polsce Ludowej, z jej centralnie planowaną gospodarką i niedorozwojem sektora produkcji dóbr konsumpcyjnych, reklama jako instrument gospodarczy praktycznie w ogóle nie funkcjonowała, gdyż po prostu nie była potrzebna. Mała liczba skromnych tablic i szyldów z nazwami sklepów, restauracji, warsztatów rzemieślniczych i innych instytucji oraz plakaty i wolno stojące gabloty, zawierające zazwyczaj propagandowe informacje natury politycznej, były jedynymi wizualnymi przejawami „quasikomercyjnego” języka miasta. Dobrze widoczna była natomiast architektura i jej znaczenie informacyjne. Niczym nie przysłonięte i nie ograniczone budowle dominowały w przestrzeni miast, przekazując przechodniom, szczególnie tym posiadającym tzw. kapitał kulturowy, potrafiącym odszyfrować architektoniczny kod, bogactwo swych treści. Dziś coraz częściej wiele obiektów zabudowy miejskiej, nawet tych ciekawych architektonicznie i cennych historycznie, zostaje zasłoniętych w sposób dosłowny przez olbrzymie plansze reklamowe i billboardy. Dobrze widoczne są natomiast nowoczesne konstrukcje i wieżowce niosące ze sobą odmienną treść niż te sprzed lat.

Zmiany, które zaszły w polskich miastach i ich ikonosferze, są bardzo duże. W szczególności reklama ze zjawiska uzupełniającego krajobraz ulic stała się z dnia na dzień zjawiskiem zdolnym do jego całkowitego zdominowania. Wielkomięjska ulica coraz agresywniej atakuje nas różnorodnymi obrazami i napisami, co w skrajnej formie może doprowadzić do ogólnego chaosu i brzydoty oraz zupełnej unifikacji przestrzeni różnych miast.

2. Język informacyjny miasta

2.1. Miasto jako system(y) znaków

Miasto jako przedmiot badań zajmuje od dość dawna znaczącą rolę w naukach humanistycznych, a w szczególności w naukach społecznych, których

wspólnym celem jest przede wszystkim poznanie rzeczywistości społecznej. Miasto i przestrzeń miejska stanowią przedmiot zainteresowań wielu badaczy, ale nadal wydają się dziedziną niezupełnie poznaną.

Spośród licznych w socjologii miasta nurtów teoretyczno-metodologicznych tu interesuje mnie najbardziej humanistyczne podejście do zagadnień dotyczących tego tematu. Orientacje humanistyczne, zróżnicowane w swej genezie i oferowanych modelach wyjaśniających zjawiska i procesy miejskie, odwołują się m.in. do paradygmatu socjologii życia codziennego (np. definicji sytuacji i aktora) z jednej strony, z drugiej zaś – do systemów znakowych i symbolicznych, semiotycznych, waloryzujących i mentalnych mieszkańców, i użytkowników miasta. I tak docieramy do interesującej koncepcji miasta jako systemu znaków. „Zachowania semiotyczne – pisze Marek S. Szczepański – wiążą się z traktowaniem miasta i jego przestrzeni jako systemów znaków «odczytywanych» przez aktorów w trakcie ich codziennych, tak powszednich, jak i świątecznych aktywności. «Lektura» miasta i miejskości jest złożonym procesem, dokonującym się na co najmniej kilku identyfikowanych poziomach i płaszczyznach. (...) Ale najczęściej chodzi nam o obrazy miasta i jego elementów składowych, to, co one komunikują w procesach postrzegania, recepcji, oceniania i wartościowania. Wszystkie one niosą ze sobą określone sensory i znaczenia, konstytuowane i konstytutywne dla i przez doświadczenia widzów oraz uczestników życia miejskiego. Miasto bowiem jest żywą rzeczywistością znaczącą i przeżywaną egzystencji jednostki i zbiorowości” (Szczepański, Nurek 1997).

Semiologia, nauka o pozajęzykowych systemach znakowych, ma dziś różne oblicza. Wiele jest kierunków zastosowań semiologii czy też semiotyki: semiotyka kultury, literatury, filmu, radia, telewizji, widowisk, sztuk wzrokowych, tańca, stosunków politycznych, religii, mitu, historii i mnóstwa innych jeszcze dziedzin. „Wszelka semiologia – pisze Roland Barthes – zakłada związek między dwoma terminami: oznaczającym i oznaczanym. Związek ten odnosi się do przedmiotów najrozmaitszego rzędu i dlatego nie stanowi równości, ale równoważność (...). Odwrotnie niż w języku naturalnym, który mówi (...), że oznaczające wyraża oznaczane, w każdym systemie semiologicznym mamy do czynienia nie z dwoma, lecz z trzema różnymi terminami (...). Istnieje zatem element znaczący i znak będący skojarzeniową całością dwóch pierwszych terminów” (Jałowiecki 1980).

Dla obserwatora, który przemierza ulice i place, miasto jawi się w postaci niewyczerpalnej ilości krajobrazowych widoków i perspektyw, a jednocześnie w postaci wielu warstw informacyjnych. Wszystko, co nas otacza, posiada pewną formę i przez nią przekazuje nam jakieś treści i znaczenia. Szczególnie zaś przestrzeń miejska, będąca w całości ludzkim wytworem, ma niezwykle bogactwo wszelkiego rodzaju informacji, i nie mam tu na myśli wyłącznie przekazów posługujących się słowem pisanim. Pojęcia te należy rozumieć o wiele szerzej. Obejmują one wszelkie sygnały i obrazy o pewnym ładunku znaczeniowym, począwszy od czerwonego czy zielonego światła sygnalizatora

regulacji ruchu ulicznego, a skończywszy na wieżowcach czy drzewach w parku. Dla użytkownika przestrzeni miejskiej informacją jest z teoretycznego punktu widzenia dosłownie wszystko, co go w niej otacza. Obok przekazów wizualnych, które dominują, występują komunikaty dźwiękowe, zapachowe i termiczne, dostarczające także wielu ciekawych informacji. „Wiele istotnych cech zachowania się człowieka da się opisać – pisze Wacław Iwanow – jeśli przyjmujemy konsekwentnie semiotyczny punkt widzenia. Tak więc cały szereg faktów zachowania się człowieka staje się zrozumiałe zgodnie z hipotezą, według której człowiek przekształca każdą percypowaną przez organy zmysłów serię sygnałów, tak jak gdyby była ona sensownym komunikatem. (...) Oceny zbiorowości można dokonać na podstawie opisu wszystkich tych systemów znakowych należących do różnych poziomów (języków naturalnych, sztucznych, języków gestów, etykiety, znaków sygnalizacji ulicznej, szyldów, reklam, języków nauki, obrzędów, systemu monetarnego, odzieży, itp.), którymi posługuje się dana zbiorowość” (Jałowiecki 1980).

W badaniach semiologicznych miasta stosowane są dwa podejścia: jedno, traktujące miasto jako jeden system, znaczącą całość, i drugie, określające je jako zbiór wielu systemów znaczących. Zwolennikiem analizowania miasta jako całości wzajemnych relacji i interakcji między podmiotami i obiektami, dotyczących zarówno wyrazu stanu, jak i działania, jest A.J. Greims. Posługując się prostym modelem teorii komunikacji i wykorzystując strukturę komunikacyjną, pisze on, że „w ramy tej struktury, składającej się z nadawcy-producenta i odbiorcy-czytelnika, można wpisać miasto jako obiekt-przekaz, który trzeba odczytać, albo przywołując procedury poprzedzające ten przekaz, które doprowadziły do powstania, albo też parafrazując podejście czytelnika, który stara się zdekodować przekaz ze wszystkimi jego podtekstami” (Jałowiecki 1980). Z jednej strony mamy tu wpisywanie się społeczeństwa w przestrzeń, z drugiej zaś odczytywanie tegoż społeczeństwa przez przestrzeń. W semiotycznej analizie przestrzeni miejska – jak się wydaje – spełnia rolę elementu oznaczającego w stosunku do elementu oznaczanego, czyli w tym wypadku struktury społecznej.

Przedstawicielem drugiego podejścia jest m.in. Richard Fauque, który traktuje miasto jako twór łączący w sobie wielość systemów znaczących, znajdujących się na różnych poziomach. Autor weryfikuje swoją hipotezę, posługując się dwoma sposobami: przez obserwację zachowań miejskich oraz przez obserwację osób i ich reakcji, dotyczących tego wszystkiego, co je otacza i co postrzegają one wszystkimi zmysłami. Wyróżnia przy tym dwa rodzaje komunikatów miejskich – bezpośrednie i pośrednie (Jałowiecki 1980). Bezpośrednie to wszystkie te znaki, bez względu na ich charakter, których sens jest od razu czytelny i jasny – są to więc m.in. znaki drogowe, światła regulujące ruch uliczny czy szyldy posługujące się ikonografią. Pośrednie to natomiast wszystkie pozostałe, które niosą ze sobą treści niejednoznaczne, a niekiedy skomplikowane, których naturę trudno określić. Są to więc np. budynki, pomniki, parki czy ulice. W tym wypadku napotykamy szereg trudności związanych z interpretacją tych form przestrzennych i ich przekazów.

Stosując analogie lingwistyczne i komunikacyjne, wielu badaczy próbuje interpretować miasto przez pryzmat takich pojęć jak mowa, język form, kod, przekaz, nadajnik, przekaźnik, odbiorca itp. Odczytywanie form i zjawisk miejskich zależy także w znacznej mierze od tego, jak w danym czasie „mówi” się o mieście w pracach urbanistycznych i architektonicznych, sztuce, środkach masowego przekazu, a przede wszystkim od szeroko pojętego modelu konsumpcji społecznej. „Każdy obraz jest związany z praktyką społeczną – nie tylko dlatego, że jest społecznie wytwarzany, ale także dlatego, że nie może istnieć («wzbudzać emocji») poza stosunkami społecznymi, podobnie jak, koniec końców, nie ma języka bez mowy” (Castells 1982).

Semiologiczne podejście do kwestii miejskiej pozwala nam spojrzeć na miasto z nowej perspektywy i roztacza przed nami możliwości ciekawej interpretacji zjawisk zachodzących w przestrzeni miejskiej. Najłatwiejsze i zarazem niezwykle interesujące do przeprowadzenia takowej semiotycznej analizy wydają się te twory przestrzenne, składające się wyłącznie ze znaków, które Umberto Eco nazywa „miastami przekazami”. W odróżnieniu od miast, które komunikują, aby móc funkcjonować, te ostatnie funkcjonują po to, aby komunikować (Eco 1998). Do takich sztucznych „osad”, jedynie sprytnie naśladowujących prawdziwe miasta, możemy zaliczyć np. Disneyland czy Las Vegas.

2.2. Język informacyjny miasta – ogólna charakterystyka

Przestrzeń miejska, a w szczególności śródmieście, wysyła do swoich użytkowników niezliczoną ilość różnorodnych treści. „Centrum posiada kilka rozbudowanych warstw informacyjnych, które kształtują zarówno jego walory estetyczne, jak i semantyczne. Rolę warstwy informacyjnej pełni zachowana w centrum zieleń, która wyraża sezonową metamorfozę przyrody. Informacyjny charakter posiada ruch uliczny: moda i wygląd przechodniów, modele i charakter środków transportowych. Autonomiczną warstwę informacyjną reprezentują semantyczne wartości architektury i urbanistyki. Wreszcie warstwę samodzielną stanowi od przeszło stu lat szata informacyjna miasta” (Wallis 1979). Miasto mówi, a najważniejszym z języków, bez którego nie mogłoby ono istnieć i funkcjonować, jest język, który najprościej można nazwać językiem informacyjnym. Jak łatwo zauważyć, w krajobrazie miejskim występują takie jego elementy, które z racji specjalnie i jednoznacznie zamierzonych oraz przypisanych im zadań pełnią przede wszystkim funkcję informująco-komunikującą w jej powszechnie przyjętym, utylitarnym rozumieniu. Przymiotnik „informacyjny”, zgodnie ze *Słownikiem języka polskiego*, to: „mający charakter informacji, zawierający wiadomości, wskazówki; informujący, objaśniający”. I takie właśnie cechy powinna mieć większość wizualnych „składników” miejskiego języka informacyjnego. Są to różnego rodzaju napisy, umowne znaki oraz symbole graficzne i plastyczne, szyldy, wywieszki, plansze, plakaty, reklamy obrazowo-słowne i świetlne, okolicznościowe dekoracje itp. Jednym

słowem, to wszystko, co składa się na wizualną szatę informacyjną i bywa nazywane „potocznym językiem ulicy”. Przekazy, nadawane za pośrednictwem tego języka, są świadomie zamierzone, a ich wizualne oddziaływanie w przestrzeniach miejskich jest odpowiednio zorganizowane i ma pełnić określone funkcje.

2.3. Funkcje języka informacyjnego i jego wpływ na oblicze miasta

Jak wspomniałam wcześniej, przytaczając słowa Umberto Eco, miasto komunikuje, aby funkcjonować. Posługuje się przy tym specjalnym językiem, wyrażanym w przeważającej części przez formy wizualne i tworzonym w celu ułatwienia życia i poruszania się (w szerokim tego słowa znaczeniu) użytkownikom przestrzeni miejskiej. Elementy świadomie zamierzonej i w konkretny, przemyślany sposób realizowanej informacji wizualnej pełnią różnorakie funkcje. Orientują mieszkańców miasta i przybyszów w układach jego struktury przestrzennej, określają charakter i funkcje różnych obiektów zabudowy miejskiej, sterują przepływem strumieni ruchu ulicznego i pieszych, zawiadamiają o najrozmaitszych przejawach i wydarzeniach codziennego życia miasta, dostarczają informacji handlowych, usługowych i kulturalnych.

Według podziału, jaki stosuje Aleksander Wallis, szata informacyjna miasta „spełnia (...) cztery różne funkcje: złożoną rolę instrumentalną, estetyczną, poznawczą oraz ideologiczną” (Wallis 1979). Najprościej jednak można rozróżnić następujące formy jej oddziaływania w przestrzeniach miejskich:

- informację wizualną;
- reklamę wizualną;
- propagowanie określonych postaw i wartości.

Szczególnie interesującym zadaniem języka miejskiego, będącym wypadkową dwóch pozostałych jego funkcji, jest propagowanie określonych wartości i postaw. Poszczególne komponenty szaty miejskiej wiążą się bezpośrednio z dominującymi w danym czasie wątkami ideologicznymi, kształtującymi obowiązujące wartości i symbolizującymi kulturę społeczną. Obserwując dzisiejsze światowe metropolie bez zagłębiania się w drobiazgową analizę poszczególnych zjawisk, można śmiało powiedzieć, że ich szata informacyjna podporządkowana jest tzw. kulturze masowej, w której dominuje masowa konsumpcja, i co za tym idzie, lansuje ona związane z nią wartości i postawy społeczne. Generalnie mówiąc, szata informacyjna wielkich miast ma ogromny udział w kształtowaniu społecznej rzeczywistości.

Język informacyjny miasta, w swoim wizualnym wymiarze, wywiera także bardzo istotny wpływ, zarówno dodatni, jak ujemny, na ukształtowanie fizjonomicznych cech miejskiego krajobrazu, a przede wszystkim na wygląd miasta. Poszczególne elementy szaty informacyjnej „mogą mu bowiem przydać określonych walorów estetycznych, ale potrafią także odcisnąć się na nim wybitnie szpecąco. Jeśli nie są dobrze przemyślanym, trafnie ukształtowanym, organicznym składnikiem kompozycji urbanistyczno-architektonicznej – mogą tę kom-

pozycję wypaczyć lub nawet ją zniszczyć” (Szolginia 1980). Ustalenie przekonujących kryteriów estetycznej oceny składników otaczającego nas środowiska oraz dokonywanie takiej oceny nie należą jednak do łatwych zabiegów. Jak wiemy, wartościowanie rzeczy i zjawisk jako „ładne” lub „brzydkie” bardzo często bywa względne.

Napisy, reklamy, ich kompozycje i formy odgrywają ważną rolę w kształtowaniu estetyki krajobrazu miejskiej ulicy. Nic jednak nie wpływa tak mocno na jej wygląd jak zdewastowane chodniki, popsute budki telefoniczne, zdezelowane kosze na śmieci i odrapane latarnie uliczne, pokryte wielowarstwową „tapetą” różnorodnych ogłoszeń.

3. Wizualne środki i formy wyrazu

Tworzywem, z którego powstaje informacja wizualna w krajobrazie miejskim, są jej elementy podstawowe, czyli środki oraz tworzone z nich układy, tj. formy tej informacji. Do środków wykorzystywanych do komponowania miejskiego języka informacyjnego należą: graficznie przedstawione słowo, znak, symbol, barwa, światło i ruch. Raczej rzadko występują one samodzielnie, z reguły łączone są razem w różnorodnych kombinacjach, tworząc formy informacji wizualnej, np. szyldy, tradycyjne plakaty, reklamy uliczne w formie ogromnych billboardów, neonowe reklamy świetlne czy po prostu hasła.

Za pomocą tych samych środków i form powstają przekazy różnego rodzaju, np. „czysta” informacja czy reklama handlowa i polityczna. W zależności od rodzaju informacji i kontekstu, w którym dany środek lub forma się znajdują, mogą one nabierać różnych znaczeń i posiadać różną siłę oddziaływania. Najbardziej popularnym środkiem wydaje się słowo przedstawione graficznie, występujące zarówno w informacjach potocznych, takich jak napisy na drogowskazach czy tablicach z nazwami ulic lub instytucji, jak i w reklamach handlowych, które służą celom odmiennym niż tylko informacyjne. Także znaki i symbole są wykorzystywane wielorako. Na przykład znaki drogowe, służące przecież do spełniania ściśle organizacyjnych celów regulacji ruchu kołowego, bywają czasem wykorzystywane także w reklamach. Zależy to oczywiście od ich pierwotnego znaczenia, które powszechnie znane, może zostać użyte w innym rodzaju informacji. W tym miejscu od razu nasuwa się na myśl znak zakazu ruchu, czyli białe, czerwono obrzeżone koło – popularnie nazywane „stopem”. Spełniając rolę elementu systemu znaków drogowych, nie niesie z sobą żadnej wartości emocjonalnej. Gdy jednak pojawia się w reklamie, jego podstawowe znaczenie bynajmniej się nie zmienia, nabiera jednak dużej wartości emocjonalnej i tym samym wywołuje określony stan uczuć u odbiorcy. To, jak odbieramy i rozumiemy treść danej informacji wizualnej, zależy od określonej sytuacji, w której użyto tych a nie innych środków wyrazu, jak również jest często uwarunkowane postawą emocjonalną odbiorcy.

Wizualne środki i formy informacji ulegają, jak wszystko wokół nas, pewnemu zużyciu, co jednak nie musi oznaczać całkowitej z nich rezygnacji.

Wyobrażenia osób tworzących graficzno-słowną szatę naszych miast pozwala im na wymyślanie nowych układów ze znanych już od dawna środków i form przekazu, które umiejętnie na nowo skomponowane, także mogą być dla nas czymś oryginalnym, a nawet czasem zaskakującym. Nie oznacza to jednak, że w przestrzeni miejskiej nie pojawiają się nowości. Są nimi np. funkcjonujące w centrum Warszawy już od jakiegoś czasu olbrzymie ekrany telewizyjne. Umieszczone wysoko na budynkach, przekazują treści zawarte w obrazach i słowach pisanych, co wynika oczywiście z niemożności i bezsensowności nadawania dźwięku w tych warunkach.

Wypracowany do tej pory dorobek środków i form informacji wizualnej pomaga nam funkcjonować w przestrzeni miejskiej, nakręca koniunkturę na rynku, ozdabia, a czasami szpeci obraz naszych miast, i przekazuje całą masę innych informacji.

3.1. Napisy

Ważnym środkiem wyrazu języka informacyjnego miasta jest pismo. Graficznie przedstawione słowo stanowi zasadniczy element takich form informacji wizualnej jak szyldy, wywieszki sklepowe, plansze reklamowe, plakaty, tablice z nazwami ulic, sklepów, drogowskazy, reklamy świetlne oraz wiele innych.

W niniejszej pracy dokonałam analizy tylko niektórych rodzajów informacji miejskiej zawierających pismo, tj. nazw różnych instytucji znajdujących się w centrum Warszawy, a dokładnie na obszarze ograniczonym przez fragmenty następujących ulic: Nowy Świat, Alej Jerozolimskich i Marszałkowskiej. Gęsto zabudowane różnymi obiektami, pełnią przede wszystkim funkcje handlowo-usługowe, ale mają także ograniczoną funkcję mieszkalną.

Śródmieście Warszawy ze względu na swoje funkcje mieści wiele różnych instytucji. W większości są to sklepy, restauracje, bary, zakłady usługowe, banki oraz inne jednostki komercyjne lub niekomercyjne. Przyglądając się nazwom występującym w badanym fragmencie przestrzeni miejskiej, można stwierdzić, że spotykamy tutaj następujące rodzaje napisów:

- nazwy pospolite, nie będące nazwami *sensu stricto*, które w sposób dosłowny mówią, co można kupić w danym miejscu lub odwołują się do ogólnej wiedzy klientów (*Futra, Delikatesy, Apteka, Jubiler, Krawiec*);
- nazwy własne, odnoszące się do jednego konkretnego obiektu (*Silver Ring, Panda, Senland*).

Nazwy pospolite z reguły w większej liczbie pojawiają się w dzielnicach peryferyjnych niż w centralnych częściach miasta. Wraz ze zbliżaniem się do centrum rośnie liczba różnych sklepów i instytucji, które, aby się wyróżniać, muszą zawierać dodatkowe nazwy własne. Tab. 1 przedstawia stosunek nazw własnych i nazw pospolitych obiektów znajdujących się na badanym przeze mnie obszarze Warszawy.

Skłonność do posiadania nazw własnych zależy także w dużym stopniu od branży danej jednostki. Na przykład sklepy z konfekcją damską zazwyczaj

Tab. 1

Ulice	Ogólna liczba jednostek prowadzących działalność komercyjną i niekomercyjną	Jednostki posiadające nazwy (liczba i wskaźnik procentowy)
Nowy Świat	234	163 (69,6%)
Aleje Jerozolimskie	119	68 (57%)
Marszałkowska	37 ¹	26 (70%)
Razem	390	257 (65,8%)

¹ Tak mała liczba jednostek na ul. Marszałkowskiej wynika z faktu, że na tej części ulicy dominują duże domy handlowe, mieszczące w swoich wnętrzach, w formie stoisk lub małych sklepów, ogromną liczbę różnego rodzaju podmiotów gospodarczych.

jakoś się nazywają, bez względu na to, czy znajdują się w śródmieściu czy na peryferiach miasta. Są natomiast branże mało podatne na przyjmowanie nazw – zaliczyć do nich można głównie apteki, sklepy spożywcze, warzywnicze, mięsne, kioski z prasą, sklepy ze sprzętem elektronicznym, sklepy jubilerskie, kancelarie prawnicze, zakłady rzemieślnicze itp.

Ważny element stanowi motywacja związana z wyborem nazwy. Motywacje, jakimi kierują się właściciele sklepów czy restauracji, można podzielić na sześć głównych grup. Wiele nazw ma charakter tradycyjny, ale coraz więcej z nich powstaje pod wpływem presji reklamowych. Motywacje nazwotwórcze przy tworzeniu nazw 170 sklepów i restauracji warszawskiego centrum wynikają zatem z:

1) położenia obiektu, np. *Restauracja Café Nowy Świat*, *Klub pod Galerią*, *Winiarnia pod Kuchcikiem* (znajdująca się w podziemiu restauracji *Kuchcik*), *Café Galeria Centrum* (we wnętrzu *Galerii Centrum*), *Świat pachnących koszul* (sklep z konfekcją męską znajdujący się nad perfumerią) – 8 nazw (4,7%);

2) cech zewnętrznych obiektu – *Galeria Schody*, *Teatr Mały* – 2 nazwy (1,1%);

3) prawa własności wyrażonego przez użycie nazwiska lub imienia właściciela bądź jakichś hybryd powstałych choćby z inicjałów kilku właścicieli, np. *A. Blikle* (cukiernia, kawiarnia), *Bazarnik* (artykuły piśmiennicze), *Tiger Club Restaurant* (właściciel restauracji, znany bokser Dariusz Michalczewski, nosi przydomek „Tiger”), *Elżbieta* (solarium), *U Janeczki* (sklep spożywczy), *Elyot* (od inicjałów L.J.), *MAWA* (od pierwszych sylab imion Maria i Wanda) itd. – 30 nazw (17,6%);

4) prawa własności wyrażonego nazwą firmy, np. *Estée Lauder* (perfumeria), *Clinique* (perfumeria), *Jackpot & Cottonfield* (firma konfekcyjna), *McDonald's* (restauracja) itp. – 33 nazwy (19,5%);

5) branży sklepu wyrażonej przez nazwę bezpośrednio, np. *Silver Ring* (sklep z biżuterią), *Anthique & Art*, *Kabanos* (sklep mięsny), *Buty włoskie*, *Centrum Złota*, lub na zasadzie skojarzenia, np. *Egzotyka* (sklep zoologiczny),

Leksykon (księgarnia), *Anakonda* (wyroby skórzane), *Kuchcik* (restauracja), *But-tik* (sklep z obuwiem), *Igloo* (bar cukierniczy) itp. – 39 nazw (23%);

6) wyłącznie reklamowej funkcji nazwy, np. *Prestige* (konfekcja), *Venezia* (sklep z obuwiem), *Mata Hari* (restauracja wegetariańska), *Lucky Luciano* (pizzeria), *Milenium* (jubiler), *Clue* (konfekcja), *Scandal* (sklep z obuwiem), *Alhambra* (kawiarnia) itp. – 58 nazw (34%).

Jednak motywacje, jakimi kierują się niektórzy z wybierających nazwy dla swoich sklepów i restauracji, wydają się czasami niejasne. Jest tak chociażby ze sklepami *Zip* (buty) czy *Clue* (konfekcja). Czasami sami sprzedający, a nawet właściciele obiektów, wydają się niewtajemniczeni. Na przykład właścicielka sklepu *Clue* nie znała ani języka pochodzenia słowa, ani jego znaczenia (pytana przeze mnie podała błędne znaczenie), i tym bardziej nie była w stanie podać konkretnej przyczyny nadania tej nazwy. Ostatecznie stwierdziła, że wybrano ją ze względu na dobre brzmienie i ładnie wyglądający zapis graficzny wyrazu. Także w wypadku sklepu spożywczego *G.E.A.* na Nowym Świecie, pomimo dotarcia do właścicieli, nie udało mi się odkryć powodu użycia tej właśnie nazwy. Obecny właściciel przejął sklep ze starą nazwą, a pytany o jej pochodzenie, nie chcąc najwyraźniej przyznać się do braku wiedzy na ten temat, twierdził, że nazywający nie mieli na myśli nic konkretnego i po prostu „ot tak”, z czystej fantazji, wymyślili nazwę *G.E.A.* Natomiast podobieństwo w pisowni do „Gea” – bogini Ziemi, uznawali za czysto przypadkowe.

Najciekawsze jednak wydaje się to, że na badanych przeze mnie odcinkach ulic warszawskiego centrum funkcjonuje aż pięć obiektów, które nie tylko nie posiadają nazw własnych, ale w ogóle nie są opatrzone jakimikolwiek napisami. Zjawisko to wydaje się tym bardziej intrygujące, gdy spojrzymy na ich branże. Są to: trzy sklepy z konfekcją damską i jeden bar na Nowym Świecie oraz jeden sklepik wielobranżowy w Al. Jerozolimskich. Informacje o rodzaju swojej działalności przekazują przechodniom przez bogato udekorowane towarami wystawy sklepowe. W wypadku baru jest podobnie.

Oprócz dominujących w warszawskim śródmieściu nazw o funkcjach reklamowych (34%) i tych związanych z branżą instytucji (23%) olbrzymią grupę stanowią nazwy własne obcego pochodzenia lub stylizowane na obco brzmiące. Już choćby z przytoczonych wcześniej przykładów widać, że nazw tego typu jest bardzo wiele. Jak można się domyślić, najczęściej wykorzystuje się tu język angielski, ale pojawiają się też nazwy francuskie, włoskie, hiszpańskie czy niemieckie.

Język angielski, który pełni obecnie funkcję *lingua franca*, jest językiem najchętniej używanym do komunikowania się między różnymi nacjami oraz najpopularniejszym środkiem przekazu używanym w reklamie i handlu na całym świecie. Wyrazy angielskie wśród zagranicznych napisów w centrum stolicy stanowią prawie 72%. W grupie tej mamy wiele różnych nazw, zaczynając od sklepów firmowych i restauracji sieci międzynarodowych, takich jak *Big Star Jeans*, *Jackpot & Cottonfield* czy *McDonald's*, *Burger King*, *Pizza Hut*, przez nazwy różnych, w dużej części polskich firm i instytucji

Tab. 2.

Nazwy obce	Liczba	Procent
Angielskie	89	71,9
Francuskie	11	8,9
Wschodnioazjatyckie	5	4,0
Włoskie	4	3,2
Hiszpańskie	4	3,2
Niemieckie	3	2,4
Innego pochodzenia	8	6,4
Razem	124 ¹	100
Ogółem nazw obcych	124	49,6

¹ liczba obcych nazw wśród 257 nazw badanych jednostek komercyjnych i niekomercyjnych.

– np. *Banking Gain Management Consulting*, *SMGKRC Human Resources*, *Commercial Union*, *Eastern*, *Agricoop*, a kończąc na polskich sklepach, barach i restauracjach – *Tiger Club Restaurant*, *For you*, *Mega Disc*, *Music Center*, *Top* (sklep z komputerami, drukarkami, kasami fiskalnymi), *Polylens* (zakład optyczny), *Scandal*, *Clue*, *Box* (buty), *City Shop*, *Pasadena* (konfekcja). Nazwy te wybierane są z reguły dla celów czysto reklamowych, ale też pewna ich część ma związek z rodzajem działalności sklepu lub firmy, np. *Silver Line*, *Silver Ring* (biżuteria), *Agrotrade* (możemy się domyślić, że firma handluje produktami rolniczymi), *London Steak House* (restauracja).

Często pojawiają się też nazwy mieszane, np. *Senland* (charakterystyczna angielska składnia), *Lucky Luciano* (nazwa pizzerii, nawiązująca do pseudonimu jednego z dawnych szefów mafii sycylijskiej), *Arka Gallery*, *Sobieski Crown* oraz nazwy stylizowane na język angielski, np. *Marshal* (od nazwiska Marszałek), *Elyot* (od inicjałów L.J.), *Eve* (perfumeria), *Interfil* (filatelistyka), *Cobra* (wyroby skórzane). Niezwykle popularne i częste jest dziś także zastępowanie angielskimi słowami takich polskich wyrazów jak sklep, dom towarowy, restauracja czy bar (*EMPiK Megastore*, *A-M-A Market*, *City Shop*, *Tiger Club Restaurant*, *EMPiK Pub*). Coraz więcej jest więc shopów, store'ów, marketów, mallów, pubów, night-clubów, restaurantów czy landów. A ich właściciele i klienci, podobnie jak ja tutaj, mają niekiedy duże problemy z ich pisownią, odmianą lub wymową.

W niektórych dziedzinach czy obszarach działalności istnieje, można powiedzieć, niepisana reguła nadawania nazw angielskich. Dominują w nich usługi turystyczne (*Sun Travel*, *Guide Service*, *Eurotour AT* itp.), szkoły językowe (*Archibald*, *Greenwich School of English*, *Angloschool* itp.) oraz księgarnie językowe (np. *American Bookstore*). W tych wypadkach użycie obcych nazw może wydawać się uzasadnione, ale w otaczającej nas przestrzeni miejskiej obce słowa, szczególnie teksty angielskie, pojawiają się już prawie wszędzie i przy najróżniejszych okazjach.

Nazwy francuskie występują w Warszawie ośmiokrotnie rzadziej niż nazwy angielskie i związane są zazwyczaj z zagranicznymi perfumeriami, modą lub

galeriami sztuki, np. *Estée Lauder*, *Clinique*, *Pierre Cardin*, *Mont Blanc* (firma niemiecka – art. piśmiennicze), *Jean Louis David* (zakład fryzjerski), *Antique & Art*, *St. Traffo* (restauracja), *Bar Crepes* (*crêpe* to po francusku „naleśnik”, motywacja kierująca wyborem tej nazwy wydaje się tym bardziej ciekawa, że oferowane przez bar potrawy to hamburgery, hot dogi oraz pizza). Czasami trudno stwierdzić, czy właściciel, nazywając swój sklep czy kawiarnię danym wyrazem, zdawał sobie sprawę z francuskiego pochodzenia słowa, czy po prostu traktował je jako nazwę angielską. W języku angielskim funkcjonuje bowiem wiele słów o etymologii francuskiej. Najpopularniejszą jednak francuską nazwą, która prawie zupełnie wyeliminowała polską „kawiarnię”, jest *café*.

Nazwy tworzone od słów pochodzących z innych języków zdarzają się rzadziej. I tak wyrazy włoskie to w większości napisy na sklepach lub restauracjach znanych włoskich sieci, np. *Terranova*, *Benetton* (konfekcja) lub *San Marzano Pizza Ekspres* (restauracja), i raczej sporadycznie funkcjonują jako nazwy polskich sklepów, np. *Ultimo* (konfekcja). Podobnie jest w wypadku języka niemieckiego, są to tylko trzy nazwy: *Deutsche Messe AG*, *Zepter*, *Salamander* (słowo to oryginalnie pochodzi z języka greckiego – *salamandra* lub francuskiego – *salamandre*) oraz hiszpańskiego – cztery nazwy: *Zara* (konfekcja), *Cavare* (kancelaria prawna), *Alhambra* (kawiarnia), *Español* (szkoła języka hiszpańskiego). Pozostałe nazwy pochodzą z języka koreańskiego lub wietnamskiego i związane są zawsze z działalnością gastronomiczną – bary/budki: *Phugia*, *CoTo*, *Thu Trang*, *Kim Zang* – oraz jedna nazwa z języka japońskiego – *Mijabi* (antyki). Natomiast dokładne określenie pochodzenia pozostałych słów jest dość trudne. Są to obco brzmiące wyrazy, m.in. nazwy-imiona, np. *Milo*, *Imar* czy *Maral*.

Używanie obcych nazw ma zazwyczaj, w zamierzeniu właścicieli, podnieść atrakcyjność sklepu lub firmy, przyciągnąć zagranicznych turystów, a może nawet zagwarantować sukces. Wynika to ze snobizmu, a czasem po prostu z chęci przynależności do ładniejszego i bogatszego świata, którego język angielski jest dziś prawie symbolem. Przyjmując angielską nazwę firmy, próbują więc wykreować swój pozytywny wizerunek i zasugerować przynależność do tego lepszego świata.

3.2. Znaki i symbole

Większość badaczy przestrzeni i natury ludzkiej zgodnie twierdzi, iż rzeczywistość, w której żyjemy, pełna jest różnego rodzaju znaków, i nazywa ją „światem ludzkich symboli”. Jak pisze Leon Dyczewski, „symbole nieustannie tworzą nasze życie. W nich utrwalamy i przez nie przekazujemy nasze poznanie, przeżycia, wartości, normy, idee, zachowania. One ułatwiają i wzbogacają naszą wzajemną komunikację oraz rozwój naszej osobowości. Symbole występują pod różnymi postaciami: mogą być rzeczą, kolorem, dźwiękiem, znakiem ikonicznym, liczbą, formą geometryczną, ruchem, zachowaniem.

Różne są też kategorie symboli: publiczne i prywatne, religijne i laickie, strukturalne, odnoszące się do porządku uroczystościowego i codziennego, dominujące i pomocnicze. Z wszystkimi postaciami i kategoriami symboli mamy do czynienia w życiu indywidualnym, rodzinnym, ogólnospołecznym. My je tworzymy, a one nas kształtują” (Dyczewski 1992). Pojęcie symbolu jednak potocznie rozumiane jest w sposób prostszy i bardziej ogólny. Można zatem powiedzieć, że jest to umowny znak lub przedstawienie plastyczne, służące do wyrażenia jakiegoś oderwanego pojęcia lub reprezentujące osoby czy zdarzenia. Inaczej mówiąc, symbol jest zazwyczaj znakiem zastępującym, przedstawiającym, oznaczającym lub przywołującym na myśl jakieś pojęcie czy zdarzenie.

Przyjrzyjmy się jednak konkretnym znakom i symbolom pojawiającym się w szacie graficznej miasta. Oprócz znaków drogowych, które, niestety, muszą tu pominąć z powodu ograniczonej pojemności tego artykułu, do najczęściej spotykanych znaków zaliczamy piktogramy. Odwołują się one bezpośrednio do branży danego sklepu lub instytucji, czy też ich nazw, bądź pośrednio, przez formy symboliczne, podporządkowane umownym kodom znaczeniowym, uzupełniają informacje zawarte w nazwie sklepu, restauracji czy punktu usługowego. Znaki ikoniczne wiernie odwzorowujące rzeczywistość są przejrzyste i zrozumiałe zarówno dla dzieci, jak i obcokrajowców. Sklepy z pieczywem są więc oznaczone za pomocą graficznych wyobrażeń bochenków chleba, bułek czy rogalik, sklepy z owocami – rysunkami jabłek, gruszek lub marchewek, sklep z futrami rysunkiem lisa, zakłady fryzjerskie nożycami czy grzebieniem, a np. kawiarnie obrazkiem przedstawiającym parującą filiżankę lub kawałek tortu. Czasami znak graficzny bezpośrednio odwołuje się do nazwy sklepu, jak w wypadku sklepu z zabawkami *Panda*, na którego drzwiach widzimy namalowanego biało-czarnego misia, czy też w wypadku sklepu obuwniczego *Salamander*, symbolizowanego przez zieloną jaszczurkę.

W przestrzeni warszawskiego centrum, obok piktogramów i innego rodzaju znaków graficznych, zobaczyć można także wiele znaków towarowych firm i instytucji, takich jak np. banki, które przez umieszczenie swego logo w szacie graficznej miasta reklamują swoje usługi oraz bardzo skutecznie, przy użyciu minimum środków, regularnie przypominają o swoim istnieniu.

Wokół nas funkcjonują również spopularyzowane i utrwalone w zbiorowej świadomości już od wieków, związane z kulturą naszego kontynentu, symbole i znaki określonych instytucji, np. aptek, punktów pomocy medycznej itp. Apteki oznaczone są najczęściej pradawnym symbolem przedstawiającym kielich, wokół którego oplata się wąż, jak również znakiem zielonego lub niebieskiego równoramiennego krzyża. Podobnym krzyżem, ale w kolorze czerwonym, opatrzone są punkty pomocy medycznej, szpitale oraz kierujące do nich drogowskazy, a także karetki pogotowia medycznego. Odwołuje się on bezpośrednio do znaku organizacji Czerwony Krzyż, który od przeszło stu lat jest także międzynarodowym znakiem pomocy sanitarnej. Motyw krzyża, oprócz już wspomnianej symboliki oraz tej najbardziej oczywistej związanej

z religią chrześcijańską, jest również wykorzystywany na tablicach upamiętniających miejsca martyrologii Polaków, m.in. w czasie drugiej wojny światowej. Wiele takich miejsc spotkać można na Nowym Świecie. Tutaj owe przejmujące swoją tragiczną wymową krzyże stanowią jak gdyby zespolenie w jednej formie dwóch symboli: ugruntowanego od wieków w społecznej świadomości symbolu żałoby i smutku (krzyż cmentarny) oraz istniejącego w niej krócej, ale równie mocno tkwiącego symbolu żołnierskiego męstwa (np. Krzyż *Virtuti Militari*).

Mówiąc o znakach i symbolach pojawiających się w przestrzeni miejskiej, nie można zapomnieć o godłach i emblematach. Te, które najczęściej można spotkać w centrum Warszawy, to polskie godło państwowe – orzeł biały, biało-czerwona flaga Polski oraz herb stolicy – warszawska syrena. Umieszczone na stałe widnieją przede wszystkim na tablicach oznaczających instytucje państwowe oraz instytucje stołeczne – poczty, urzędy miejskie itp., czasowo są eksponowane z okazji różnych świąt, rocznic historycznych, przekazywania ważnych obiektów użyteczności publicznej itp. Wiążą się zatem z emocjami społecznymi i obywatelsko-patriotycznymi, co automatycznie przekłada się na ich ogólne zrozumienie wśród społeczeństwa. Godła i symbole innych państw pojawiają się natomiast przy okazji m.in. międzynarodowych imprez wszelkiego rodzaju czy wizyt zagranicznych polityków, a ich znajomość jest uwarunkowana osobistą wiedzą odbiorcy.

Jednak nie tylko uroczystości państwowe są pretekstem do ozdabiania miejskich ulic i placów. Najwięcej ozdób i symboli pojawia się przede wszystkim z okazji najpopularniejszych świąt religijnych, takich jak Boże Narodzenie czy Wielkanoc, oraz świąt laickich, takich jak np. Dzień Zakochanych, w ogromnej mierze „przywłaszczonych” przez rynek masowy i wykorzystywanych w celach komercyjnych. Tak więc np. w okresie Gwiazdki miejska przestrzeń, a szczególnie jej centralna część, zmienia się w kolorowy świat pełen przystrojonych choinek, kolorowych lampionów i uśmiechniętych Świętych Mikołajów. Ci ostatni pojawiają się nie tylko na rysunkach i zdjęciach, ale również spacerują po ulicach miast z wielkimi workami na plecach. Zazwyczaj reklamują i promują w ten sposób jakiś produkt. Ubrani są jednak w strój niczym nie przypominający biskupich szat, jakie nosił kiedyś św. Mikołaj. Ich czerwony ubiór, wymyślony całkiem niedawno przez rysowników z wytwórni Walta Disneya, ma niewiele wspólnego z tradycją chrześcijańską. Najbardziej popularne symbole święta religijnego, jakim jest Boże Narodzenie, nie kojarzą się nam raczej z narodzinami Chrystusa, a umieszczane w przestrzeni miejskiej, służą przede wszystkim jako zachęta do wydawania pieniędzy.

3.3. Reklamy uliczne

Podobnie jak w światowych metropoliach, także i u nas reklama uliczna zdominowała krajobraz wielkich miast. Funkcje reklamowe pełni dziś większość elementów szaty informacyjnej ulicy. Oprócz systemów znaków ruchu

drogowego i pieszego oraz oprócz informacji orientujących użytkownika w przestrzeni miasta, cała reszta to różnego rodzaju reklamy. Są to więc nie tylko afisze i plakaty reklamowe *sensu stricto*, ale również szyldy czy wystawy sklepowe. Także nazwy wszelkich instytucji komercyjnych mają na celu przede wszystkim wabić przemierzającego miasto potencjalnego klienta.

Reklama jest publiczną prezentacją o charakterze perswazyjnym, swoistym procesem komunikowania się między producentem a konsumentem, mającym zróżnicowane ekspresywne oddziaływanie na nabywcę – adresata. Reklama jest semiotycznym przekazem, będącym kombinacją różnych kodów, głównie werbalnego, wizualnego, graficznego i muzycznego, posiadającym kilka funkcji – funkcję informującą, nakłaniającą i utrwalającą (Łodziana-Grabowska 1996), czy informującą, wartościującą i kreatywną (Lewicki 1994). Według niektórych jest ona jedynie sposobem przekazywania informacji, zdaniem innych – sztuką manipulowania. Stanowi zjawisko na tyle ciekawe, że interesują się nim nie tylko specjaliści zajmujący się reklamą z przyczyn zawodowych, ale również psycholodzy, językoznawcy, artyści. Niektórzy z tych ostatnich twierdzą, że reklama jest sztuką, a to przede wszystkim dlatego, że stanowi działanie twórcze, wykorzystujące różne środki i tworzywa artystyczne, takie jak obrazy, słowa, metafory, dźwięki itp. Oczywiście z poglądem tym wielu polemizuje, nie da się jednak zaprzeczyć stwierdzeniu, że reklama to zjawisko kulturowe o olbrzymim zasięgu, mające ogromny wpływ na naszą rzeczywistość.

Reklama w przeciwieństwie do innych zjawisk komunikacyjnych charakteryzuje się szczególną koncentracją tylko na jednym ze składników tego procesu. Wszystkie obrazy i teksty reklamy ulicznej, podobnie jak inne rodzaje reklamy, pełnią przede wszystkim funkcję apelu, czyli mają charakter perswazyjny, choć może nie zawsze jest to oczywiste. Mamy tu więc do czynienia z perswazją wielopoziomową:

1. językową – np. działający wprost slogan, metafora itp.;
2. obrazową – posługującą się różnymi środkami graficznymi i plastycznymi, wielkością i rodzajem nośnika itp.;
3. kontekstową – ważny bowiem dla reklamy jest kontekst, jaki tworzy miejska przestrzeń.

Poszczególne formy reklam muszą zaś spełniać dwa podstawowe warunki:
– przyciągnąć i utrzymać uwagę potencjalnych nabywców,
– w określony sposób na nich oddziaływać.

Należy przy tym pamiętać, że ostatecznym celem reklamy jest sprzedaż towaru i że sama reklama jest informacją o ofercie sprzedaży.

Aby osiągnąć ten cel, reklamujący się używają różnych środków nakłaniających. W reklamach tekstowych, takich jak np. szyldy, najczęstsza jest forma informująca: *Smoktunowicz & Falandysz firma adwokacka Attorneys at law*. Do popularnych należy też akt chwalenia się, np. *Trodat autoryzowany dealer – wizytówki, stemple, pieczątki*. Może on przybierać formę intensywnej pochwały w stylu: *EMPiK Najlepsza szkoła języków obcych w najdogodniejszym miejscu Warszawy*. Dość powszechne jest w tym wypadku używanie

przymiotników z przedrostkiem naj- czy też nazywanie się firmą „wiodącą na rynku” lub „numerem jeden”. Za akt gwarancji i obietnicy można natomiast uznać np.: „Collagena... i po zmarszczkach”, a za akt proponowania: „Polecamy flaki, pierogi, kotlet schabowy, pizzę”. Do środków nakłaniających do kupna należy zaliczyć także zabieg retoryczny w reklamie, polegający na powtarzaniu w przestrzeni miejskiej tych samych treści.

Przycięgnięcie uwagi przechodnia wydaje się dziś coraz trudniejszym zadaniem dla twórców reklam. Z przeprowadzonych badań wynika, że użytkownicy przestrzeni miejskich nie spoglądają na 80% plakatów, które trafiają przed ich oczy. Polski artysta plakatu, Jan Lenica, pisał w 1962 r.: „(...) istotą plakatu jest równocześnie obrona i atak: obrona przed środowiskiem, przed innymi plakatami, przed architekturą ulicy, zarazem jednak – atak na przechodnia. Metody ataku bywają rozmaite. Jedną z najbardziej skutecznych jest, moim zdaniem, atak przez zaskoczenie. Podobieństwo zabija plakat. Stąd też pewna «naturalizacja» podobieństwa stylu niesie ze sobą ryzyko: plakat, który jest podobny do innego plakatu, umiera na ulicy (...)” (Krampen). Popularnymi technikami używanymi w celu przycięgnięcia uwagi są: zaskoczenie, szokowanie, rozśmieszanie i wzbudzanie ciekawości. Natomiast konkretnym elementem składowym reklamy, który zwraca naszą uwagę, jest najczęściej składnik obrazowy („szok barwny”, kolorowy rysunek, ciekawy znak firmowy lub jego rozmiar czy „ruchomy” charakter reklamy), ale też może to być zaskakujący element słowny. Użycie druku poddawane jest prawom czytelności, podczas gdy obraz służy jedynie jako środek zatrzymujący wzrok.

Duże znaczenie na oddziaływanie plakatu w przestrzeni ma także jego wielkość. Rozmiary plakatów są bardzo różne, od standardowego 100×80 cm do wielkich billboardów, mających kilkanaście, a czasem nawet kilkaset metrów kwadratowych. Taką właśnie ogromną reklamę *Coca-Coli*, największą w Europie Środkowej, możemy zobaczyć w centrum Warszawy.

W reklamach w celach perswazyjnych stosuje się środki różnego rodzaju. Bardzo często jest to jakiś wpadający w ucho krótki slogan (np.: „Tylko Hortex!” – soki, „Trzymaj z naszą paczką!” – papierosy *Spike*, „Ten jedyny?” – telefon *Siemens*). Slogan jest zawsze wyeksponowany na tle obrazu, który przedstawia zwykle toposy: szczęścia, wygody, bez troski, niecodziennych wnętrz, tworząc w ten sposób trochę nierzeczywisty, ale jakże przyjemny dla oka i bliski naszym marzeniom świat. Tego typu reklamy odwołują się często do symboli i stereotypów, przysłów, baśni, do znanych dzieł sztuki, ojczystych lub bardzo egzotycznych krajobrazów, do poczucia identyfikacji, popularnych postaw emocjonalnych, do wzorów powodzenia i prestiżu, doświadczeń historycznych, wartości moralnych i obyczajowych, do wrażliwości estetycznej, snobizmu, do różnych odmian erotyki i wielu innych zjawisk.

Bardzo popularnym składnikiem reklam są piękne kobiety, choć wbrew temu, co mogłoby się wydawać, promują one nie tylko towary przeznaczone wyłącznie dla pań. Bardzo często piękne modelki reklamują przedmioty z za-

sady kojarzone z mężczyznami. Można zadać więc pytanie, jaki jest sens angażowania atrakcyjnej blondynki do reklamy samochodu. Odpowiedź jest zaskakująco prosta. Udowodniono, że mężczyźni oceniają samochód jako szybszy, lepiej zaprojektowany i atrakcyjniejszy, gdy reklamuje go piękna kobieta. Dzieje się tak, ponieważ ludzie posługują się skrótami myślowymi i potrzebują prostych reguł do przetwarzania danych. Dlatego widząc np. toyotę i obok niej zgrabną dziewczynę, przypisujemy samochodowi cechy modelki.

W reklamach często pojawiają się także obce lub obco brzmiące słowa. Dominują one przede wszystkim na plakatach reklamujących zagraniczne filmy, koncerty, produkty i są domeną wielkich międzynarodowych koncernów, które prowadzą swoje kampanie na całym świecie i często używają w tym celu wszędzie tego samego sloganu w języku angielskim, np.: *Miracle – You make it happen (Lancôme)*, *Dark Blue – The darker side of Hugo (Hugo Boss)*, *I choose (papierosy Lucky Strike)*, *Titan Tights (Palmers)*. Na podstawie tych przykładów należy sądzić, że reklamy te nie są kierowane do masowych odbiorców, którym znajomość angielskiego z pewnością nie pozwala na zrozumienie przekazywanych treści. Angielszczyzna używana jest też bardzo chętnie przez polskich twórców reklam oraz sprzedawców i pojawia się przy najróżniejszych okazjach i w różnych formach. Na przykład nowo powstały dział w sklepie EMPiK na ul. Marszałkowskiej został nazwany *EMPiK Technologies*.

Angielskie słowa, będące jednym ze składników języka reklamy, nie dziwią już chyba prawie nikogo. Są jednym z elementów nierealnej, istniejącej tylko w reklamach rzeczywistości, której doświadczamy jedynie przez percepcję zawartych m.in. w miejskiej przestrzeni przekazów iluzji o charakterze perswazyjnym. Osoby nie znające w ogóle języka angielskiego, które według badań statystycznych stanowią większość naszego społeczeństwa, muszą czuć się niezwykle obco w opanowanej przez takie reklamy miejskiej przestrzeni. Ale i dla tych osób niosą one jednak jakieś przesłanie. Są symbolem czegoś lepszego, przyjemniejszego i gdzieś tam, jak im się wydaje, istniejącego.

3.5. *Vox populi* – „vleпки”

Krajobraz ulicy pełny jest zgiełku różnorodnych treści. Miasto „mówi” – jest więc przekazem samym w sobie, ale jest także kanałem transmisji przekazów spontanicznych, pochodzących od anonimowych użytkowników miejskiej przestrzeni. Obok języka reklam, szyldów czy znaków drogowych znajdują się tam również pokrywające mury domów, cokoty pomników, kabiny telefoniczne, przystanki autobusowe, podziemne przejścia *etc.* różnokolorowe zygzaki, napisy, rysunki i nalepki. Ten specyficzny *vox populi* czy też spowiedź ulicy, jak trafnie nazywa to zjawisko Andrzej Osęka (Gregrowicz 1991), jest uzewnętrznieniem emocji różnych grup młodzieżowych. Pojawia się wtedy, gdy ktoś pragnie coś zakomunikować, coś powiedzieć. Dana osoba lub grupa osób chce nawiązać w ten sposób kontakt z szerszą publicznością i sprawić,

aby jej racje zostały dostrzeżone. W zjawisku tym może wyrażać się słabość, frustracja i bunt pewnej części młodego pokolenia, która w ten sposób chce po prostu zaznaczyć swoją obecność w społeczeństwie. W innych wypadkach młodzi ludzie posuwają się do takich właśnie form wypowiedzi z powodu braku innych możliwości zaprezentowania swoich artystycznych pomysłów czy idei. Treści, środki i formy tych przekazów są bardzo zróżnicowane, podobnie zresztą jak ich twórcy.

Jednym ze zjawisk tego typu są tzw. „vleпки”, które obok graffiti są jedną z najczęściej spotykanych form spontanicznej komunikacji wewnątrz społeczeństwa. Jak możemy przeczytać na stronach internetowych, „vleпка» jest to kawałek papieru samoprzylepnego, pokryty w mniejszym lub większym stopniu napisami/rysunkami (lub jednym i drugim)”¹, wielkością zwykle nie przekraczający kilkudziesięciu centymetrów kwadratowych. Napisy na „vlepkach” są zazwyczaj komentarzem lub uzupełnieniem rysunku, bez którego byłyby zazwyczaj niezrozumiałe lub bezsensowne.

Pierwsze „vleпки” pojawiły się w Polsce około 4–5 lat temu w większości w dużych miastach, ze szczególnym natężeniem właśnie w Warszawie. Są więc zjawiskiem dużo młodszym niż graffiti i trochę innym. Po pierwsze, chodzi o miejsca, w których umieszczane są „vleпки”. Występują one tylko w środkach komunikacji miejskiej, tj. „vlepiane” są np. w autobusach czy tramwajach oraz na przystankach. Lokalizacja ta wywiera także duży wpływ na ich treści. Większość z nich jest inspirowana właśnie sprawami związanymi z komunikacją miejską.

Większość „vlepek” to czarno-białe, rzadziej kolorowe, wykonywane ręcznie szkice, małe rysunki oraz napisy, powielane później na kserokopiarce oraz tworzone za pomocą komputera i drukowane.

Pod względem charakteru treści „vleпки” bywają: dowcipne, z przesłaniem, oburzające – zawierające jakieś kontrowersyjne zdania lub obrazy, absurdalne lub abstrakcyjne oraz po prostu głupie. Poruszane w nich tematy bywają bardzo różne. Do najbardziej ulubionych należą z pewnością: komunikacja miejska, ze szczególnym uwzględnieniem autobusów („Wjedź Ikarusem w XXI wiek!”), kierowców („Kierowco, nie śpij, bo Cię oblepią!”) i kanarów (kontrolerów), oraz same „vleпки” i „vlepkarze”. Dużo powstaje też „vlepek” kierowanych przeciw czemuś lub komuś, np. „antyzyrwaczowe”, czyli przeciwko tym, którzy zrywają „vleпки” („Zrywacz, chcesz pałą po łapach?”), przeciw „noszącym dresy” („Adidas – oficjalny sponsor złodziei”), przeciw TP S.A. („Zdziera z nas coraz więcej!”) czy antyfastfoodowe („McDonald’s McDeath’s”). Jednak do najciekawszej grupy należą „vleпки” humorystyczne, wśród których można czasem odnaleźć prawdziwe perełki („Zmienna x nadgryziona zębem czasu” – rysunek czaszki i dwóch skrzyżowanych kości, „Nędza emerytów

¹ Definicja podana w Internecie pod adresem: http://chemia.panoramix.net.pl/vleпки/vlep_pro.html

wizytówką rządu”, „Trzej muszkietierowie Rzeczypospolitej: Eros, Pornos, Kompromis”).

Korzeni „vlepkarstwa” nie należy szukać w żadnej subkulturze, a sam ruch subkultury ani żadnych zorganizowanych struktur jeszcze nie wytworzył. „Vlepkarze” wywodzą się z młodzieży szkolnej, a większa ich część to licealiści. Jeżdżąc codziennie środkami komunikacji miejskiej, np. do szkoły, i spędzając w nich nierzadko godzinę lub dłużej, w ten właśnie sposób starają się zorganizować i umilić sobie czas. Pytani, dlaczego robią te nalepki, zazwyczaj odpowiadają, że głównym celem jest przeciwstawienie się szarości otaczającego ich świata oraz chęć przedstawienia społeczeństwu – swojemu zbiorowemu odbiorcy – poglądów na określone tematy oraz pokazanie pewnych spraw w innym świetle. W przeciwieństwie do grafficiarzy nie są oni anonimowi. Zazwyczaj podpisują swoje małe dzieła pseudonimem, często podając również swój adres domowy i internetowy. Wynika to chyba przede wszystkim z tego, że są dumni ze swoich „vlepek”, ale chcą także w ten sposób zastrzec swoje prawa autorskie i ochronić się przed plagiatem. Podejrzewam, że pragną też nawiązać kontakt z „publicznością” i innymi „vlepkarzami”. Jeden z „vlepkarzy” napisał na stronach Internetu, że jego głównym celem jest uprzyjemnienie podróży współpasażerom, a przede wszystkim ich rozbawienie. Wystarczy jeden uśmiech, aby autor poczuł się doceniony, a jego wysiłek twórczy i praca poświęcona na zrobienie „vlepek” nie poszły na marne.

Podsumowanie

Język miasta nie jest tworem spójnym i jednolitym, ale układem złożonym i raczej przypadkowym, nie dającym się na ogół z góry przewidzieć. Składa się z różnych zachodzących na siebie niezależnych części – systemów znaków językowych i pozajęzykowych, które mają pełnić różne funkcje w tym układzie. Aby jednak poszczególne systemy znaków i nadawane przez nie przekazy były czytelne, musi być spełniony warunek znajomości przez odbiorcę prawideł ich odbioru. Każdy system znaków umownych jest bowiem specyficznym językiem. Język ów trzeba po prostu znać, aby pojmować treści, które zostały w nim zakodowane. Niektórych z tych języków, np. systemu znaków drogowych, trzeba się nauczyć od podstaw, studiując reguły i poznając stosowany tam kod. Bez jego znajomości poruszanie się po drogach jest bardzo niebezpieczne, a przede wszystkim zabronione pod groźbą kar usankcjonowanych prawem. Inne kody przyswajamy spontanicznie i w pewnym sensie podświadomie, wraz z poznawaniem świata i języka ojczystego, poruszając się codziennie po ulicach miast ukształtowanych przez dane społeczeństwo i kulturę. Znormalizowane i długo stosowane znaki informacyjne stają się z czasem stereotypami – stałymi akcentami w miejskim krajobrazie. Funkcjonują w zbiorowej pamięci i świadomości społecznej m.in. przez określone nawyki myślowe ich odbiorców. Są to z reguły znaki proste, nie wymagające zbyt dużego wysiłku umysłowego, często oparte na skojarzeniach i podobieństwie do rzeczy istniejących.

Jednakże w stosunku do wizualnej reklamy handlowej stereotypowość stosowanych znaków i symboli, a także form i rodzajów treści, w znacznym stopniu ogranicza skuteczność oddziaływania na potencjalnych klientów. Pod wpływem opatrzenia się ich działanie słabnie i stają się one mało interesujące, a nawet przestają być zauważane. Język używany w reklamach jest hasłowy, szablonowy, zazwyczaj upraszczający, upiększający, a nawet fałszujący rzeczywistość.

Szata wizualnej informacji warszawskiego śródmieścia w swej dużej części nie jest przemyślana i sprawia wrażenie hybrydowego tworu, a poszczególne jej części składowe rządzą się swoimi własnymi prawami. Funkcjonują one natomiast jako jedna całość ze względu na miejsce występowania oraz ze względu na swoich adresatów – „grupę docelową”, którą stanowią przechodnie i poruszający się pojazdami. Różne środki i formy szaty graficznej miasta mieszają się ze sobą i wzajemnie przeplatają, tworząc specyficzną i bogatą całość, która w swej obfitości form i treści zazwyczaj nie sprzyja upiększeniu przestrzeni. Nie zawsze więc wychodzi to na dobre ich odbiorcom, zarówno pod względem estetycznym, jak i funkcjonalnym. Różne układy informacyjne, zachodząc na siebie w dosłownym znaczeniu, często utrudniają użytkownikom miejskiej przestrzeni np. poruszanie się. Między innymi jest tak w wypadku znajdujących się w pobliżu arterii komunikacyjnych szyldów i plakatów reklamowych, które mieszając się ze znakami drogowymi i drogowskazami, wprowadzają często chaos i mogą po prostu powodować utratę orientacji przez kierowców.

Kolejnym zjawiskiem, które wyraźnie rzuca się w oczy, jest dominacja angielszczyzny w słownych przekazach w przestrzeni miasta. Jeśli chodzi o nazwy stosowane przez właścicieli sklepów i firm, to aż 72% z nich pochodzi właśnie z języka angielskiego. Podobnie jest z reklamami, graffiti, „wlepkami” oraz przekazami czysto informacyjnymi. Język dość łatwo pada ofiarą różnych mód i trendów, które wciąż pojawiają się i znikają. Wpływ angielszczyzny na wszystkie składowe języka miasta, a szczególnie na język reklam, przynajmniej do pewnego stopnia odzwierciedla zachowania, potrzeby i ideały społeczeństwa, które je wytwarza.

Rola *lingua franca* przypadła w XX w. właśnie językowi angielskiemu. Językiem tym włada dziś, lepiej lub gorzej, około półtora miliarda ludzi we wszystkich niemalże krajach świata. Angielszczyzna bardzo silnie wpływa na język polski, podobnie jak na inne języki, co jest przede wszystkim efektem kulturowego i cywilizacyjnego oddziaływania krajów anglosaskich, a szczególnie Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, na resztę świata. Amerykańska popkultura, którą kreuje pieniądź, a także związany z nią konsumpcyjny model życia, szturmem zdobywają entuzjastów oraz gospodarcze rynki na całym świecie, i co za tym idzie, coraz bardziej popularyzują język angielski we wszystkich prawie dziedzinach naszego życia.

Zastępowanie polskich nazw podyktowane jest zazwyczaj snobizmem, a czasami wynika po prostu z nieświadomego ulegania światowym tendencjom. Tęsknota

za wielkim światem i fascynacja zagranicą odbija tu swe piętno bardzo wyraźnie, a przy okazji ukazuje nasze kompleksy. Przykładem może być tutaj powszechne użycie przedrostka *euro-*, będącego symboliczną „ucieczką” do Europy, do której przynależność staramy się chyba w ten sposób potwierdzić. Zdarza się także, że pojawianie się angielskich wyrazów jest wynikiem procesu wypełniania białych plam, gdy mamy do czynienia z nowymi zjawiskami, dla których język polski nie ma swoich własnych nazw. W takich sytuacjach wprowadzenie określonych terminów z języka obcego wydaje się najprostszym rozwiązaniem.

Miejska szata informacyjna, będąca środkiem przekazu treści niezbędnych dla codziennego funkcjonowania miasta, jest w dużej mierze tworem zmiennym i – można powiedzieć – dość ulotnym. Zarówno pojawiające się obrazy, jak i napisy oraz ich graficzne formy ulegają ciągłym przekształceniom. Ma to oczywiście duży związek ze zmiennymi elementami miejskiego krajobrazu, czyli przede wszystkim z różnego rodzaju reklamami, ale wynika także z możliwości bankructwa różnych podmiotów gospodarczych, które po prostu znikają z przestrzeni miasta, a wraz z nimi ich nazwy i reklamy. Wystarczy policzyć nowo powstałe sklepy, które w ciągu ostatnich sześciu miesięcy pojawiły się np. na Nowym Świecie, aby zobaczyć, jak niepewny byt mają dziś na rynku konkurujący ze sobą producenci i sprzedawcy.

Wizualna strona języka informacyjnego śródmieścia jest podporządkowana zasadzie „dużo i bogato”. Najbardziej jest to widoczne w okresie świąt oraz wieczorami, kiedy śródmieście rozbłyska tęczą kolorów i bogactwem różnorodnych dekoracji. Pomimo tego, że plastyczne rozwiązania dekoracyjne oraz mała architektura miejska poszczególnych ośrodków różnią się wzajemnie, to jednak miasta polskie coraz bardziej zaczynają się do siebie wizualnie upodabniać. Centrum i pozostałe dzielnice miasta pełne są rozmaitych funkcjonujących na terenie całego kraju reklam, które przez swoją identyczność upodobniają do siebie krajobrazy różnych miast. Te same ogromne obrazy i hasła, przysłaniające w przeważającej części architekturę miejską i dominujące nad innymi przekazami miasta, sprawiają, że rola przestrzeni zostaje ograniczona przede wszystkim do funkcji konstrukcji podtrzymującej reklamy. Miasto, a dokładniej jego przestrzeń, jest dla reklamodawców towarem deficytowym. Tak jak minuta transmisji filmu reklamowego w telewizji w tzw. „godzinach szczytu” jest bardzo droga, tak mały skrawek przestrzeni w miejskim centrum staje się dla producentów różnych dóbr i usług niezwykle cenny. Treści reklamowe pojawiają się jednak nie tylko tam, gdzie powinny i gdzie przygotowano dla nich specjalne nośniki. Wiele plakatów i ogłoszeń nalepianych jest w najmniej do tego odpowiednich miejscach. Są po prostu wszędzie, wprowadzając chaos i brzydotę.

Język informacyjny miasta, we wszystkich swoich odmianach – w informacji zwykłej, ale też w reklamie handlowej – powinien maksymalnie ułatwiać użytkownikom przestrzeni miejskiej orientację i funkcjonowanie w różnych jej strefach. Po uważnym przyjrzeniu się szacie informacyjnej centrum Warszawy zauważamy, że odgrywa ona, ze względu na podstawową funkcję

handlowo-usługową tej części miasta, przede wszystkim rolę wabika zachęcającego do konsumpcji i ma za zadanie nakłonić potencjalnych klientów do podjęcia określonych decyzji konsumenckich.

Dominacja reklam i ich przestrzenne rozpasanie niosą ze sobą istotny przekaz. Mówią bowiem o ekspansywności kultury masowej konsumpcji oraz związanych z nią wartościach, które wypierają tradycyjne wartości i stawiają na pierwszym miejscu pogoń za pieniądzem. Reklamy silniej lub słabiej, bezpośrednio lub pośrednio oddziałują na każdego, wmawiając mu różne potrzeby i wpajając nowe normy.

Literatura

- Castells M., 1982, *Kwestia miejska*, Warszawa: PWN.
- Chłopiński W., 2000, *Angielski w polskiej reklamie*, Warszawa–Kraków: PWN.
- Drexler Z., 1993, *Znaki i sygnały w ruchu drogowym*, Warszawa: Wydawnictwo Komunikacji i Łączności.
- Dyczewski L., 1992, *Symbolika dawnego i nowoczesnego miasta*, Lublin.
- Eco U., 1972, *Pejzaż semiotyczny*, Warszawa: PIW.
- Eco U., 1998, *Semiologia życia codziennego*, Warszawa: Czytelnik.
- Gregrowicz R., 1991, *Polskie mury*, Toruń: Comer.
- http://chemia.panoramix.net.pl/vlepki/vlep_pro.html
- <http://olefka.silesianet.pl/droopy1.htm>
- Jałowiecki B., 1980, „Miasto jako przedmiot badań semiologii” (w:) B. Jałowiecki (red.), *Miasto jako przedmiot badań naukowych*, Katowice: Śląski Instytut Naukowy.
- Jałowiecki B., 1999, *Metropolie*, Białystok: WSiFiZ.
- Langer S., 1976, *Nowy sens filozofii*, Warszawa: PIW.
- Lewicki A.M., 1994, *Poezja reklamy*, Aida-Media.
- Libura H., 1990, *Percepcja przestrzeni miejskiej*, Warszawa: Instytut Gospodarki Przestrzennej UW.
- Lynch K., 1960, *The Image of City*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Łodziana-Grabowska J., 1996, *Efektywność reklamy*, Warszawa: PWE.
- Pelc J., 1991, *Semiotyka dziś i wczoraj*, Wrocław.
- Słownik języka polskiego*, 1978, Warszawa: PWN.
- Szczepański M.S., Nurek S., 1997, „Miasto i świat społeczny jego mieszkańców w perspektywie socjologicznej” (w:) *IX Konwersatorium wiedzy o mieście*, Łódź.
- Strzałecki A., 1998, *Percepcja reklamy*, Warszawa: Wydawnictwo ATK.
- Szolginia W., 1980, *Informacja wizualna w krajobrazie miejskim*, Warszawa: PWN.
- Szolginia W., 1981, *Estetyka miasta*, Warszawa: Arkady.
- Wallis A., 1979, *Informacja i gwar*, Warszawa: PIW.
- Wejchert K., 1993, *Przestrzeń wokół nas*, Katowice: Fibak Noma Press.