

Dorota Miller

Uniwersytet Rzeszowski

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

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

## Kreatywność w pejzażu językowym miasta na przykładzie szyldów sklepów i punktów usługowych

Creativity in the urban linguistic landscape as illustrated  
by signs of shops and service points

### Abstrakt

Powierzchniowy i krótkotrwały kontakt odbiorcy z komunikatem oraz postępująca tekstualizacja naszego otoczenia powodują, że tekstem miejskim przypada trudna rola zwrócenia uwagi potencjalnych odbiorców w potoku niezliczonych znaków obecnych w przestrzeni publicznej. W nawiązaniu do coraz intensywniejszej lingwistycznej eksploracji tzw. pejzażu/krajobrazu językowego, artykuł analizuje teksty komercyjne w przestrzeni miejskiej Rzeszowa, zebrane w okresie: luty 2019 – luty 2024 r. Materiał badawczy stanowią szyldy sklepów, lokali gastronomicznych i punktów usługowych jako współkształtujące przestrzeń miejską multimodalne teksty minimalne o funkcji generującej uwagę, informacyjnej i perswazyjnej. W przeciwieństwie do znaków urzędowych cechuje je stosunkowo duża swoboda kompozycyjna i oryginalność zarówno pod względem treści, jak i formy. Artykuł przedstawia różnorodne przykłady kreatywności językowej, rozumianej jako tworzenie oryginalnych, atrakcyjnych, przykuwających uwagę konstrukcji językowych przełamujących nierzadko normy poprawności językowej. Przeprowadzona analiza ilustruje rozległą kreatywność językową nadawców komunikatów, przejawiającą się na płaszczyźnie orto/typograficznej, słowotwórczej, frazeologicznej, a także intersemiotycznej i intertekstualnej.

**Słowa kluczowe:** krajobraz/pejzaż językowy, multimodalność, teksty minimalne, teksty miejskie, szyldy miejskie, kreatywność językowa

### Abstract

The superficial and fleeting contact of the audience with the message and the increasing textualisation of our surroundings mean that urban texts have the difficult role of capturing potential recipients' attention amidst countless signs present in the public space. In reference to the growing linguistic exploration of so-called linguistic landscape, the aim of the article is to analyse commercial texts in the urban space of Rzeszów, gathered between February 2019 and February 2024. The research material consists

of shop, restaurant and service point signs as minimal multimodal texts which shape the urban space and which have an attention-generating, informational and persuasive function. In contrast to official signs, they are characterised by a relatively high degree of compositional freedom and originality in terms of content and form. The article presents various examples of linguistic creativity understood as creating original, attractive, attention-grabbing linguistic constructions, often breaking the norms of linguistic correctness. The conducted analysis illustrates the extensive linguistic creativity manifesting itself on the ortho/typographic, word-formation, phraseological as well as intersemiotic and intertextual levels.

**Keywords:** linguistic landscape, multimodality, minimal texts, urban texts, commercial signs, linguistic creativity

## 1. Czytanie miasta

Otoczająca nas przestrzeń miejska jest symultaniczna, wielowarstwowa i różnorodna (Rewers 1999: 177), a jej ‘lektura’<sup>1</sup> to złożony proces, dokonujący się na różnych płaszczyznach (Jałowicki, Szczepański 2010: 38). Trzy nakładające się na siebie przestrzenie dostrzega w mieście Kazimierz Ożóg (2008: 15; por. także Rewers 1999: 177): 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”. Podobnie Adam Siwiec (2005: 210) wyróżnia w przestrzeni miejskiej trzy kanały przekazu: urbanistyczny, architektoniczny oraz lingwistyczny, podkreślając tym samym związek między przestrzennością miasta a jego tekstualnością.

Miasto jawi się zatem jako wielowymiarowa, dynamiczna struktura ulegająca ciągłym przekształceniom poprzez usuwanie i dodawanie nowych tekstów (Rewers 1999: 179). Równocześnie współczesne miasto to arena intensywnej kultury konsumpcyjnej, która „[...] skupia uwagę człowieka najpierw na wytworzeniu potrzeby posiadania, a następnie zachęca do kupowania” (Ożóg 2008: 16), wykorzystując różne metody pozyskania potencjalnych klientów: element zabawy i/lub prowokacji, twórcze łączenie różnych stylistyk i znaków/tekstów kultury, a także związane z procesami globalizacyjnymi nawiązania do zagranicznych modeli konsumpcji (Ożóg 2008: 17, 20–21; Siwiec 2021: 216, 221).

---

<sup>1</sup> Miasto bywa często porównywane z językiem, pismem, tekstem, księgą (Koschany 2013: 115; Jałowicki, Łukowski 2008: 7; Zeidler-Janiszewska 1997), a jego mieszkańcy z czytelnikami (Koschany 2013).

Miasto wreszcie jest odzwierciedleniem zjawisk i procesów zachodzących w języku, kulturze i społeczeństwie (Makowska 2020: 114; Siwiec 2021: 215). Jak pisze Ewa Rewers (1999: 176): „przyglądając się miastu, wędrując jego ulicami [...] ‘odczytujemy’ i analizujemy [...] świat, w którym żyjemy”. Niniejsza analiza stanowi skromny przyczynek do „czytania” miasta w oparciu o szyldy miejskie, którym – zapewne ze względu na ich szablonową strukturę i niewyrafinowaną formę językową – poświęcono dotychczas stosunkowo niewiele uwagi<sup>2</sup> w ramach (medio)lingwistycznej<sup>3</sup> analizy tekstu.

## 2. Teksty miejskie jako przekazy multimodalne

W obliczu postępującej tekstualizacji przestrzeni publicznej (Rewers 1996; Koschany 2013; Domke 2014) nie dziwi coraz intensywniejsza eksploracja tekstów miejskich, np. w ramach badań dotyczących tzw. *linguistic landscape* (Landry, Bourhis 1997; Scollon, Scollon 2003; Shohamy, Gorter 2009; Domke 2014; Schmitz 2022; Ziegler, Marten 2021; Busse, Warnke 2022), a na gruncie polskim *krajobrazu* lub *pejzażu językowego* (Góral 2011; Krysztofowicz, Krupienicz 2017; Makowska 2020; Steciąg, Karmowska 2019; Mozer 2001; Koschany 2013; Jałowiecki, Łukowski 2008; Duda 2008; Siwiec 2005, 2012). W tym kontekście funkcjonuje również zbliżone do terminu *linguistic landscape*<sup>4</sup> pojęcie *szaty informacyjnej miasta* określające „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; por. także Jałowiecki, Łukowski 2008). Jest ona tworzona oddolnie (tzw. *bottom-up signs*, np. znaki komercyjne, m.in. analizowane poniżej szyldy sklepowe lub znaki nieautoryzowane, powstające bez pozwolenia, np. graffiti, wlepki etc.) i/lub w sposób odgórny, tj. instytucjonalny (tzw. *top-down signs*, np. nazwy ulic, tablice urzędowe)<sup>5</sup>.

Rozwijając analogię miasto-tekst, należy podkreślić, iż jest to tekst multimodalny (Makowska 2020: 115). Jak słusznie zauważa Ulrich Schmitz

---

<sup>2</sup> Por. wyjątki, np. Chudzik (2006, 2010), Nowakowska (2017), Siwiec (2005, 2012), Borowiak (2021), Miller (2023, 2024).

<sup>3</sup> W rozumieniu Schmitza (2022).

<sup>4</sup> „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>5</sup> Por. Landry, Bourhis (1997), Ben-Rafael et al. (2006), Scollon, Scollon (2003), Makowska (2020), Androutsopoulos, Kuhlee (2021).

(2022), większość znaków w przestrzeni miejskiej obywa się bez znaków językowych (np. graffiti lub znaki drogowe) lub łączy język i obraz, tworząc multimodalne ‘płaszczyzny wizualne’ (Schmitz 2015).

Teksty miejskie wykazują zatem, jak wylicza Magdalena Makowska (2020: 119), następujące cechy:

- „występują w przestrzeni miejskiej i pełnią zadania, które ułatwiają funkcjonowanie miasta i/lub w mieście [...]”;
- są związane z miejscem, tzn. mają względnie stałe miejsce ekspozycji, a ich lokalność może wpływać na tekstualność [...]”;
- zawierają elementy językowe, które mogą dzielić płaszczyznę z reprezentantami innych systemów znaków [...]”;
- pod względem strukturalnym i funkcjonalnym tworzą dającą się wyodrębnić całościową jednostkę komunikacyjną [...]”.

Na szczególną uwagę zasługuje wspomniana powyżej lokalność, rozumiana jako związek tekstu z miejscem jego ekspozycji, zarówno w sensie przestrzennym (teksty miejskie są nieruchome, przytwierdzone do konkretnych budynków), jak i treściowym (teksty miejskie odnoszą się bezpośrednio do miejsca ich recepcji i tylko w tym kontekście mogą zostać prawidłowo zinterpretowane)<sup>6</sup>.

### 3. Szyldy miejskie jako teksty minimalne

Analizowane poniżej szyldy miejskie to przykład tzw. tekstów minimalnych, postrzeganych jako „marginalne przejawy tekstualności” (Hausendorf 2009). Charakteryzują się one minimalizmem powierzchniowym<sup>7</sup> oraz zwięzłością formalną, objawiającą się zredukowaną warstwą językową i wizualną. Cechuje je ponadto znaczna kondensacja treści oraz zwięzłość kognitywna wynikająca z ulotnego i krótkotrwałego kontaktu adresatów z komunikatem. W związku z tym ich autorzy starają się zaprezentować kluczowe informacje w sposób atrakcyjny i innowacyjny, aby wyróżnić się w przestrzeni miejskiej i zachęcić potencjalnego klienta do podjęcia określonego działania.

Co ważne w kontekście niniejszych rozważań, kreatywność nadawców, nieograniczona odgórnie, jest znacznie większa niż w przypadku znaków

<sup>6</sup> Por. Makowska (2020, 2022), Czachur (2020), Domke (2014), Fix (2008).

<sup>7</sup> Por. Klug, Pappert (2020: 153–157) i opisany tam poczwórny wymiar zwięzłości multimodalnych tekstów minimalnych: *mediale, strukturelle, inhaltliche, kognitive Kürze*. Podobną charakterystykę tekstów minimalnych proponują m.in. Hausendorf (2009) oraz Czachur (2020).

urzędowych. Znaki komercyjne cechuje „[...] względnie duża swoboda kompozycyjna, oryginalność i pomysłowość” (Makowska 2020: 122) na poziomie słowotwórstwa, frazeologii, orto/typografii, a także w warstwie wizualnej. Jak podkreśla U. Schmitz (2022: 222), ich autorzy „[...] więcej czasu poświęcają projektowaniu wyglądu tych znaków (graficznej aranżacji przestrzeni znaku, ilustracji, kolorów, układu tekstu i obrazu oraz typografii) niż ich treści.”

Podsumowując za Anną Chudzik (2006: 118–119), szyldy sklepowe oraz tablice informujące o siedzibie i ofercie firm lub zakładów usługowych 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”. Oprócz dostarczania informacji handlowych i usługowych (Mozer 2001: 131–132) „[...] służą [...] reklamie, (auto)promocji, budowaniu wizerunku osób/instytucji lub współtworzą tożsamość miasta” (Makowska 2020: 121).

#### 4. Produktywność, kreatywność, norma

Jak wynika z obszernej literatury przedmiotu (por. Kudra 2001; Kaproń-Charzyńska 2017; Burska, Zarębski 2017; Cieśla 2019 oraz zawarte tam wskazówki bibliograficzne), kreatywność językowa może być rozpatrywana na różnych poziomach. Punkt wyjścia dla poniższej analizy stanowi kreatywność w węższym ujęciu, rozumiana jako wszelkie przejawy innowacji oznaczające „[...] odejście od tego, co standardowe, zyskujące formę oryginalnych lub po prostu nowych konstrukcji językowo-tekstowych” (Cieśla 2019: 18). Dwa powiązane ze sobą aspekty tak rozumianej kreatywności eksponuje Barbara Kudra: „[...] kreatywność przedmiotowo-podmiotow[a], tj. [...] twórcze możliwości tkwiące w języku oraz [...] kreatywne możliwości podmiotu-nadawcy, który wykorzystuje w tekście owe twórcze możliwości zawarte w języku w sposób świadomy, w określonej funkcji i celu” (2001: 5).

Kreatywność językowa jako atrakcyjność tekstu dotyczy każdego poziomu wewnętrznej organizacji języka: można zatem mówić o kreatywności fonetycznej, morfologicznej, leksykalnej i składniowej, a na poziomie tekstu o kreatywności stylistycznej lub genologicznej (Cieśla 2019: 13). Nie bez znaczenia jest także kreatywne wykorzystanie zasobów typo/graficznych: „[...] przejawem kreatywności są nie tylko tekstowe neologizmy strukturalne, znaczeniowe i funkcyjne, lecz także wszelkie zabiegi językowe i pozajęzykowe dokonywane na słownictwie, do których należą na przykład foniczne, graficzne czy stylistyczne” (Kudra 2001: 8).

Codzienna obserwacja przestrzeni miejskiej dowodzi, że coraz więcej tekstów prywatno-komercyjnych realizuje zasadę oryginalności w celu zwrócenia uwagi odbiorców, a kreatywne użycie języka oznacza nierzadko zamierzone odstępstwa od normy poprawnościowej. Warto w tym miejscu podkreślić, że z określeniem normy językowej, czyli rozgraniczeniem ‘poprawności’ i ‘niepoprawności’ związane są liczne problemy wynikające z dynamiki otaczającej nas rzeczywistości językowej. Co więcej, odstępstwo od normy jest niekiedy komunikacyjnie skuteczne, pożądane, a nawet konieczne. W przypadku funkcji prymarnie perswazyjnej należy zatem uwzględnić „[...] stopień rozpowszechnienia pewnego środka językowego, jego użyteczność, sprawność komunikatywną (np. ekonomiczność, prostotę, wyrazistość), w mniejszym zaś stopniu – zgodność z tradycją czy systemem językowym” (Markowski 2005: 1627 i nast.).

Tego rodzaju odstępstwa od normy, zamierzone i użyteczne komunikacyjnie, tzn. mające zainteresować odbiorcę i nakłonić go do skorzystania z oferowanych dóbr i usług, stanowią przedmiot poniższej analizy.

## 5. Przedmiot i cel analizy

Przeprowadzona analiza skupia się na komercyjnych tekstach miejskich (szyldach sklepów, kawiarni, punktów usługowych, gabinetów lekarskich), zaobserwowanych w nich przejawach kreatywności oraz ich (subiektywnie postrzeganej) komunikatywnej skuteczności. Celem analizy jest zarysowanie dominujących tendencji na podstawie wybranych przykładów kreatywności językowej, przejawiającej się na różnych poziomach języka, m.in. na poziomie orto/typografii oraz realizowanych przy współdziałaniu kodu wizualnego. Z uwagi na ograniczoną objętość artykułu omawiając poszczególne przejawy kreatywności, zwrócę uwagę jedynie na najbardziej charakterystyczne przykłady z korpusu obejmującego ok. 300 tego rodzaju komunikatów zgromadzonych w Rzeszowie od lutego 2019 do lutego 2024 r.

## 6. Wyniki analizy

W zgromadzonym korpusie odnajdujemy liczne przykłady niekonwencjonalnych rozwiązań językowych i wizualno-typograficznych, w dużej mierze opartych na odstępstwach od normy poprawnościowej, co jest typową cechą komunikatów o funkcji generującej uwagę (Škerlavaj 2019: 319). Omówione poniżej przykłady nie zawsze poddają się klasyfikacji, niekiedy kilka zjawisk nakłada się na siebie; celem pracy nie jest jednak zaproponowanie wyczer-

pującej typologii napotkanych zjawisk, lecz przedstawienie wyróżniających się przejawów kreatywności w analizowanym korpusie.

### 6.1. Kreatywna typografia<sup>8</sup>

Teksty słowno-obrazowe odbieramy pod kątem werbalnym, ale zachodzi tu równocześnie percepcja wzrokowa. Częstym zjawiskiem w analizowanym korpusie jest w związku z tym wizualizacja<sup>9</sup> komunikatów językowych, polegająca np. na wykorzystaniu kroju, koloru oraz rozmiaru czcionki korespondującego ze znaczeniem słów za jej pomocą wyrażonych (Pacula 2012: 78; Maliszewski 2018: 152). Wśród niemal 20 szyldów<sup>10</sup> ilustrujących to zjawisko odnajdujemy przykłady takie jak: Stara drukarnia (staromodna, szeryfowa czcionka na postarzonej tle, sugerująca długą historię i bogatą tradycję), Muzyczna kuchnia (napis na tle pięciolinii, poprzedzony kluczem wiolinowym i nutami, budzący skojarzenia z zapisem nutowym), Fahrenheit (krój czcionki stylizowany na gotycki, kojarzący się z logo zespołów rockowych i heavymetalowych, nawiązujący do oferowanych usług tatuażu) oraz Shinobi Ramen Bar (zrealizowany typograficznie za pomocą czcionki naśladującej tradycyjne pismo japońskie) (por. ryc. 1–2).



Ryc. 1



Ryc. 2

Dość liczne (ok. 30 przykładów) są również szyldy, na których wybrane litery zastąpiono elementami wizualnymi stanowiącymi metonimiczną reprezentację oferowanych produktów (np. lody, pączki, kwiaty, książki, ubrania) lub usług (np. fryzjerskich: nożyczki, suszarki, brzytwy; fotograficznych: przysłona; motoryzacyjnych: koła samochodowe; edukacyjnych:

<sup>8</sup> Por. Miller (2024).

<sup>9</sup> Lub ikonizacja (Maliszewski 2018: 152).

<sup>10</sup> Wszystkie zdjęcia pochodzą z archiwum prywatnego autorki.

klocki) (por. ryc. 3–4). Tego rodzaju przedstawienia obrazowe wkomponowane w graficzną formę pisma na podstawie podobieństwa między elementem wizualnym a kształtem znaku graficznego (Chudzik 2006: 122; Maliszewski 2018: 152) przyciągają uwagę odbiorców i intensyfikują przekaz (Pacula 2012: 92).



Ryc. 3



Ryc. 4

Innym zabiegiem typograficznym stosowanym w konstruowaniu szyldów sklepowych jest zaobserwowana w 15 przykładach dekompozycja. Za pomocą dywizu (MAKA-RUN), hybrydyzacji literowej (nailEPSZE, poMOC, odNOWA, MoJa estetyka), różnych kolorów i/lub rozmiarów czcionki (electricall, ŻARWOK, RABARBAR) oraz spacji (Wszystkim w brew, Z targu jemy) autorzy komunikatów eksponują ukryte komponenty struktury wyrazowej, umożliwiając wielotorową interpretację.

Dywiz w słowie MAKA-RUN (ryc. 5) oraz nietypowa realizacja ortograficzna następującego po nim elementu pozwalają dostrzec w nazwie baru rzeczownik *makaron* oraz angielski czasownik *run* ('biec/biegać'), mający zapewne sygnalizować możliwość szybkiej realizacji i/lub dostawy zamówionego dania.

Szyld przedstawiony na ryc. 6 informuje, że oferowane dania są produkowane lokalnie (*z targu*), a zatem świeże i zdrowe. Realizacja foniczna komunikatu tożsama brzmieniowo z czasownikiem *stargujemy* stanowi równocześnie obietnicę przystępnej ceny. Kreatywne użycie spacji oraz dodatkowe zabiegi typograficzne (warzywa/owoce zdobiące czcionkę) umożliwiają podwójne odczytanie komunikatu.





Ryc. 5



Ryc. 6

## 6.2. Kreatywność na poziomie ortografii<sup>11</sup>

W zgromadzonym korpusie odnotowano ok. 30 przykładów manipulowania zapisem ortograficznym. Oprócz zapożyczeń ortograficznych oraz realizacji obcych leksemów z użyciem polskiej grafii (por. podrozdział 6.3.) odnajdujemy także nieliczne (ok. 10 szyldów), ale godne uwagi ze względu na swą innowacyjność celowe odstępstwa od normy ortograficznej, służące „[...] kondensacji znaczenia oraz budowaniu podwójnego odczytania” (Ratajczyk 2015: 94).

Ciekawym przykładem takiej wieloznaczności jest przedstawiony na ryc. 7 RzeLek łamiący na pierwszy rzut oka zasady ortograficzne języka polskiego. Jest to niewątpliwie zabieg celowy, wynikający z połączenia przymiotnika *rzeszowscy* oraz rzeczownika *lekarze*, co zostało podkreślone werbalnie (dopisek: specjaliści), typograficznie (kapitalizacja oraz kolorystyczne wyróżnienie obu elementów kontaminatu) oraz wizualnie (miś-żelek ze stetoskopem, nawiązujący do opieki nad pacjentami dziecięcymi). Odbiorca ma za zadanie rozszyfrować całościowe znaczenie komunikatu z połączenia trzech modalności.

Podobną graficznie i fonetycznie uwarunkowaną dwuznaczność, zaistniałą dzięki celowemu przełamaniu normy ortograficznej, obserwujemy na ryc. 8. Połączenie elementów *Rzeszów* (który zapisany małą literą prezentuje się nowocześnie i awangardowo) oraz wykrzyknika *uff*, używanego dla wyrażenia ulgi, jest dodatkowo potwierdzone dopiskiem: *smacznie odpocznij*.

<sup>11</sup> Por. także Miller (2024) i omówione tam przykłady.



Ryc. 7



Ryc. 8

Również w przypadku TUSZ OBOK TATTOO nienormalny zapis ortograficzny (*tusz* zamiast *tuż*) powoduje, że oprócz pozytywnego skojarzenia z bliskością – *tuż obok* – aktywowane zostaje znaczenie związane z rzeczownikiem *tusz*, którego desygnat jest wykorzystywany w procesie tatuowania.

### 6.3. Kreatywne adaptacje zapożyczeń

Ponad jedna trzecia analizowanych szyldów (ok. 110) zawiera nazwy w całości obce, formy hybrydalne lub stylizowane na obce. Najliczniejszą grupę (ok. 90 przykładów) stanowią pseudoanglicyzmy, np. Studio of nails, Studio of hair, Studio of brows, Lashes bar & beauty, Nails home, Flower house, Cake home, oraz przejęcia całych anglojęzycznych struktur, którym towarzyszy niekiedy polski odpowiednik funkcjonalny: Barber point / Męski Salon Fryzjerski, Anan Real Estate / Nieruchomości, Thai Cooking / Restauracja Wietnamska i Tajska, Pralnia Samoobsługowa / Laundry, Pralnia chemiczna / Dry Cleaning. Tendencja ta jest szczególnie wyraźna w przypadku salonów fryzjerskich i kosmetycznych (Miller 2023: 100). Fryzjer męski, fryzjerstwo/strzyżenie męskie, salon fryzjerski/kosmetyczny itp. są często zastępowane angielskimi określeniami o zbliżonym znaczeniu (np. Barber point, Royal Barber Shop, The good Barber, Zaczny barber, Beauty Room, Beauty Studio, Beauty Salon, Beauty House), ponieważ rodzimy odpowiednik był używany na tyle często, że odmiana wydaje się pożądana. Język angielski jako *lingua franca* oraz synonim nowoczesności i postępu realizuje ponadto potrzebę zaakcentowania oryginalności i prestiżu (Siewicz 2005: 212–213; Mozer 2001: 146–147).

Warta odnotowania jest pojawiająca się na ok. 15 szyldach modyfikacja ortograficzna naśladowująca wzorce obcojęzyczne (Canappka, Coffeina, Clinika stomatologiczna, Kwadrat & Oval, Nova Ja, naNOVO, Stylovi, Vlosy, La Vlos, Kremove Love itp.), dokonana w celu zwrócenia uwagi odbiorców oraz przydania oferowanym produktom i usługom waloru egzotyczności, międzynarodowości i luksusu (Miller 2023).



Ryc. 9



Ryc. 10

W materiale źródłowym znalazły się również – mniej liczne – przykłady ilustrujące tendencję odwrotną: pełną graficzną asymilację leksemów anglojęzycznych, np. ALKO SZOP, SzopAGD.pl, BEE SZOP, Lajt salad bar, Maffinkarnia, Fiszka, KARY KOT, POLISZLODY, co oprócz efektu udziwnienia i przełamania rutynowej percepcji (Szkłowski 2006), ma zapewne aktywować skojarzenie ze swojskością oraz – jak w pierwszych trzech przykładach – wywołać efekt humorystyczny, możliwy dzięki homofonicznemu charakterowi leksemów *shop* i *szop* oraz wizualnemu przedstawieniu szopa (Miller 2023).

Ze względu na ekonomię językową lub brak funkcjonalnego odpowiednika w języku polskim na jednym z szyldów pojawia się leksem BRAFITTERKA, który według *Słownika języka polskiego* oznacza „specjalistkę w zakresie doboru biustonoszy”<sup>12</sup>. Brafitterka, która nawiązuje do angielskiej frazy *bra (fitting) specialist*, oraz BURGEROWNIA i BARBERIA ilustrują potencjał słowotwórczy derywatów w języku polskim, wypełniają ponadto istniejącą lukę leksykalną i podkreślają tendencję do ekonomii językowej (Brafitterka vs. Profesjonalny dobór bielizny).

<sup>12</sup> Por. SJP, <<https://sjp.pl/brafitterka>>, dostęp: 10.05.2024.

#### 6.4. Kreatywne wyzyskanie kontekstu topograficznego

W niektórych przypadkach mamy do czynienia z celową stylizacją nazw na obcojęzyczne, będącą przejawem fascynacji zagranicą (Mozer 2001: 146–147) i mającą na celu wywołanie pozytywnych skojarzeń z amerykańskim stylem życia. W zebranym materiale pojawia się także ok. 30 szyldów ilustrujących tendencję odwrotną, polegającą na podkreśleniu swojskiego, lokalnego charakteru danego sklepu lub punktu usługowego (por. Siwiec 2021: 221, 2005: 217). Rzeszowska kawa, Rzeszowskie słoiki, Rzeszowski Dom Aukcyjny, Rzeszowska figura, Fryzjer rzeszowski, Pierogarnia rzeszowska, Pijalnia rzeszowska, Galeria r\_z, oraz – wspomniane już – RzeLek i rzeszuff ilustrują kluczowe dla tekstów miejskich zakotwiczenie w określonym kontekście topograficznym (Chudzik 2010: 172; Makowska 2020: 119; Borowiak 2021: 146–152). Zaakcentowanie tego, co wspólne, służy w powyższych przykładach budowaniu wspólnoty i funkcjonuje jako jeden z mechanizmów perswazji (Wieczorek 1999: 58). Podobną, perswazyjną a zarazem autoteliczną i mnemotechniczną funkcję pełnią nazwy: Fosa, Cafe Cela oraz Indeks nawiązujące do miejsca ekspozycji: fosy rzeszowskiego zamku, pobliskiej komendy policji, kampusu Politechniki Rzeszowskiej.

#### 6.5. Kreatywność słowotwórcza

W analizowanym materiale uwagę zwracają tzw. odpredykatowe nazwy miejsc realizowane – jak większość tego rodzaju derywatów w języku polskim – za pomocą formantów słowotwórczych *-nia*, *-alnia* lub *-arnia* (GWJP 1984: 355). Oprócz *księgarni*, *piekarni*, *mydlarni* i *szwalni* pojawiają się liczne (ok. 24 przykłady) nietypowe, nieodnotowane w SJP lub WSJP nazwy np.: Zupiarnia, (Dobra) Pączkarnia, Kanapkarnia, Pierożarnia (Rzeszowska), Preclownia, Wypiekarnia, Koralikarnia, Warkoczykarnia, Buciarnia, Pাপugarnia, Kreatornia (Rzęs i Brwi), Rzęsownia (czyli studio stylizacji rzęs) oraz Makeupownia.

Warte odnotowania są także połączenia wspomnianych formantów słowotwórczych z angielskim materiałem leksykalnym, np. Pajownia, Maffinkarnia, Burgerownia, Barberia i Jogurteria. Pajownia i Maffinkarnia (oraz deminutywna forma Fiszka) zwracają dodatkowo uwagę ze względu na nietypową ortografię, nawiązującą do fonicznej realizacji rzeczowników *pie* i *muffin* (oraz *fish*).



Ryc. 11



Ryc. 12

Pojawiające się w materiale źródłowym derywaty Nailaholic oraz Grillholicy naśladują częste w języku angielskim wyrazy pochodne z sufiksem *-holic* oraz ilustrują wysoką produktywność formantu słowotwórczego *-holic* w języku polskim<sup>13</sup>. Obie konstrukcje słowotwórcze tracą swe pierwotne negatywne konotacje: zamiast osoby wykazującej uzależnienie lub chorobliwą obsesję na jakimś punkcie określają w żartobliwy sposób zamiłowanie do manicure i grillowania.

Stosunkowo dużą frekwencję (ok. 15 szyldów) wykazują kontaminacje polegające na „[...] skrzyżowaniu dwu słów, obywatycznym się bez udziału afiksów”, do którego dochodzi „[...] w wyniku skojarzeń brzmieniowych: wyrazy wyjściowe zawierają wspólny fragment formy, który jest rozpoznawalny w derywacie jako tzw. węzeł kontaminacji” (Nagórko 2007: 205).

Krowarzywa to połączenie rzeczowników *krowa* i *warzywa*, lub też – jako że chodzi o burgery wegańskie – *krowa* + *żywa*, ortograficznie zrealizowane za pomocą *rz*, przypuszczalnie w nawiązaniu do rzeczownika *warzywa*.

Szyld z nazwą *artmosfera* budzi skojarzenie z artystyczną atmosferą, co potwierdza pojawiający się poniżej dopisek *sztuka tu mieszka*. Leksem *atmosfera* jako jeden z elementów kontaminacji wskazuje dodatkowo na emocje, wrażenia i (niepowtarzalny) klimat miejsca.

Intrygująco brzmiąca *cafeciarka* to kreatywne połączenie nowocześnie brzmiącego rzeczownika *café/cafeteria* oraz nieco staromodnej *kwiaciarki*, co znajduje swe odzwierciedlenie w ofercie stanowiącej kombinację usług florystycznych z kawiarnią.

Otwierające się przed odbiorcą alternatywne ścieżki interpretacji, umożliwiające rozpoznanie i aktywowanie dodatkowych treści bazują na pod-

<sup>13</sup> Por. <<https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl/felietony/czekoladoholicow-grzeszne-rozkosze/>>, dostęp: 25.04.2024.

bieństwie tub tożsamości brzmieniowej nie tylko w obrębie języka polskiego, co ilustrują następujące przykłady:

Manifaktura, będąca połączeniem *manufaktury* oraz włoskiego rzeczownika *le mani* (pl. dłonie/ręce), odnosi się do obiektu podlegającego obróbce, a także techniki malowania paznokci, określanej jako włoski manicure.

FRYZSTYLE nawiązuje do różnych typów fryzur i szerokiej gamy usług fryzjerskich, a poprzez skojarzenie brzmieniowe z rzeczownikiem *freestyle* sugeruje także elastyczność oferty dostosowanej do nietypowych życzeń klienta.

W nazwie nailEPSZE mamy do czynienia z hybrydyzacją graficzną (por. Kudra 2001: 141), polegającą na połączeniu przymiotnika prymarnie wartościującego *dobry* w stopniu najwyższym z angielskim rzeczownikiem *nail* (wyróżnionym czcionką imitującą pismo odręczne), co ma sugerować najwyższy poziom oferowanych usług. Obok funkcji perswazyjnej (por. Burska 2012: 42) kontaminaty tego rodzaju pełnią funkcję humorystyczno-ludyczną: „[s]tanowią [...] rodzaj gry, zagadki, którą odbiorca ma odszyfrować – nie bez intelektualnej satysfakcji dla siebie” (Nagórko 2007: 204).

## 6.6. Kreatywne wykorzystanie związków frazeologicznych

W materiale źródłowym znajdują się interesujące przykłady tzw. defrazeologizacji polegającej 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). Tego rodzaju udosłownienia odnajdujemy w kilkunastu przykładach, takich jak: Palce lizać, Niebieskie migdały, Stary piernik, Cuda wianki, Niebo w gębie, Kawa na ławę, Ładne kwiatki, Wypisz wymaluj, O mały włos, Pod włos, Wszystkim w brew. Lokalizacja szyldu, kontekst sytuacyjny oraz elementy frazeologizmu należące do pola semantycznego związanego z oferowanymi produktami/usługami aktualizują znaczenie literalne i inicjują zarazem grę znaczeń dosłownego i przenośnego (zaakcentowaną niekiedy dodatkowo na poziomie typograficznym).

Innym przykładem innowacji frazeologicznych są pojawiające się kilkakrotnie kontaminacje frazeologiczne, definiowane jako „[...] skrzyżowanie (także: pomieszenie, zlanie się) dwóch frazeologizmów” (Ratajczyk 2015: 123) lub też jako „kontaminacja frazeologizmu z leksemem [...] czy uzupełnienie związku frazeologicznego dodatkowym wyrazem oraz wymiana komponentu frazeologizmu na inny wyraz” (Ratajczyk 2015: 123). Zjawisko to ilustrują



Ryc. 13



Ryc. 14

nazwy punktów gastronomicznych Niebo w mieście (jako wariant związku frazeologicznego ‘niebo w gębie’) i Miód malina (‘cud miód malina’), kwiatciarni Kwiaty Cuda Wianki (‘cuda wianki’) oraz gabinetu logopedycznego Dobre słowa (‘dobre słowo’).

## 7. Uwagi końcowe

Przedstawione przykłady dowodzą, że normę językową można postrzegać nie tylko z perspektywy poprawności językowej, lecz także jako punkt wyjścia do tworzenia innowacyjnych konstrukcji językowych o walorach perswazyjnych, mnemotechnicznych i humorystycznych. Zabawa słowem (i obrazem), szukanie nowych rozwiązań nazewniczych oraz ich atrakcyjnej językowej, (orto/typo)graficznej oraz wizualnej realizacji to sposób zaakcentowania oryginalności, zaintrygowania i (interpretacyjnego) zaangażowania odbiorcy (Siwiec 2021: 228), a także wytworzenia więzi między nadawcą i odbiorcą na podstawie podobnych wartości, upodobań oraz wspólnego kontekstu kulturowego (Kudra 2007: 158; Szkudlarek-Śmiechowicz 2016: 173).

Warto w tym miejscu wspomnieć, że podobne tendencje nazewnicze w sferze handlu i usług, m.in. wyraźne wpływy anglo-amerykańskie, odnotowują także Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz (2016), Adam Siwec (2005, 2012, 2021) oraz Patryk Borowiak (2021). W kontekście poszukiwania kreatywności w pejzażu miejskim należy jednak podkreślić, że zaobserwowane w zebranych materiale źródłowym kontaminacje międzyjęzykowe oraz modyfikacje ortograficzne świadczą o eksperymentalnym, kreatywnym podejściu nadawców przekazu do adaptowanych zapożyczeń i otwierają niejednokrotnie alternatywne możliwości interpretacji. Swoistą „kondensację semantyczną” (Kudra 2007: 157) umożliwiają również kontaminacje dokonywane na bazie

rodzimego materiału leksykalnego, modyfikacje frazeologiczne oraz pominięte tu z braku miejsca odniesienia intertekstualne<sup>14</sup>.

Jak wykazała analiza, ważną rolę w projektowaniu szyldów sklepowych odgrywa wizualne i komunikacyjne wykorzystanie aspektów orto/typografii: „[...] kod graficzny wzmacnia strukturę tekstową albo ją modyfikuje, pełni funkcję pomocniczą w komentowaniu, wyjaśnianiu zapisu słownego lub go przemienia albo przeinacza, wprowadzając konotacje, aluzje, wydobywając z warstwy tekstowej znaczenia ukryte i gry komunikacyjne” (Poprawa 2020: 213).

W porównaniu z wcześniejszymi obserwacjami dotyczącymi raczej konwencjonalnych rozwiązań nazewniczych w przestrzeni miejskiej (por. np. Nowakowska 2017; Gajewska 2010) analizowane szyldy cechuje duża różnorodność form i innowacyjność w warstwie językowej, wizualnej i projektowej. Ilustrują one stopniowe odejście od tzw. *TypoPolo*<sup>15</sup> na rzecz coraz bardziej wyrafinowanej typografii czy też – szerzej rzecz ujmując – większego namysłu nad nazwą, jej motywacją, brzmieniem oraz związanymi z nią konotacjami i skojarzeniami (Borowiak 2021: 96 i nast.). Jak podkreśla P. Borowiak (2021: 103–104), nie tylko nazwa, lecz także (przemysłany, starannie zaplanowany, innowacyjny) aspekt projektowy szyldów, obejmujący liternictwo, kolorystykę i materialność samego nośnika, istotnie wpływa na odbiorcę i atrakcyjność przekazu. Obok omówionych powyżej przejawów kreatywności językowej zasadne byłoby zatem szersze uwzględnienie ich kontekstu projektowego (por. Borowiak 2021: 156). Dalsze badania mogłyby także dotyczyć kreatywności językowej w innych przekazach multimodalnych w przestrzeni publicznej, np. znakach nieautoryzowanych, takich jak wlepki lub graffiti. Cennych wniosków dostarczyłoby również porównanie z szyldami miejskimi w innych obszarach językowych.

### Literatura

- Androutsopoulos J., Kuhlee F. (2021): *Die Sprachlandschaft des schulischen Raums*. „Zeitschrift für Angewandte Linguistik” 75.1, s. 195–243.
- Ben-Rafael E., Shohamy E., Hasan A.M., Trumper-Hecht N. (2006): *Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel*. „International Journal of Multilingualism” 3(1), s. 7–30.

<sup>14</sup> Na przykład nazwa bistro GłódBusters będąca łatwym do rozszyfrowania odniesieniem do kultowej amerykańskiej komedii „Ghostbusters” lub Zakochany kundel, oferujący usługi groomerskie i konsultacje behawioralne, w warstwie językowej i wizualnej nawiązujący do popularnego filmu Disneya o tym samym tytule.

<sup>15</sup> Termin utworzony ze skrzyżowania pojęć *typografia* i *disco polo* określający amatorskie, nieudolne liternictwo (Borowiak 2021: 96 i nast.).



- Borowiak P. (2021): *Polskie i bułgarskie firmonimy w perspektywie komunikacyjno-wizualnej*. Poznań.
- Burska K. (2012): *Kontaminacje jedno- i wielowęzłowe w nagłówkach prasowych i komunikatach reklamowych*. „Folia Linguistica” nr 46, s. 42–52.
- Burska K., Zarębski R. (red.) (2017): *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*. Łódź.
- Busse B., Warnke I.H. (red.) (2022): *Handbuch Sprache im urbanen Raum. Interdisziplinäre Perspektiven der Stadtforschung*. Berlin–Boston.
- Chudzik A. (2006): *Typy ikoniczności w szyldach*. [W:] *Ikoniczność znaku*. Red. E. Tabakowska. Kraków, s. 117–130.
- Chudzik A. (2010): *Inskrypcje w przestrzeni miejskiej. Studium pragmalingwistyczne (na przykładzie napisów krakowskich z lat 2003–2005)*. Sanok.
- Cieśla B. (2019): *Kreatywność jako przedmiot badań językoznawczych*. [W:] *Kreatywność językowa w przekazach internetowych*. Red. K. Burska, B. Cieśla. Łódź, s. 9–23.
- Czachur W. (2020): *Teksty minimalne jako przedmiot badań genologicznych*. „tekst i dyskurs – text und diskurs” 13, s. 25–42.
- Domke Ch. (2014): *Die Betextung des öffentlichen Raumes. Eine Studie zur Spezifik von Meso-Kommunikation am Beispiel von Bahnhöfen, Innenstädten und Flughäfen*. Heidelberg.
- Duda B. (2018): *Miasto w świecie dyskursów*. Katowice.
- Fix U. (2008): *Nichtsprachliches als Textfaktor: Medialität, Materialität, Lokalität*. „Zeitschrift für germanistische Linguistik” 36(3), s. 343–354.
- Gajewska U. (2010): *Nazwy lokalii gastronomicznych w Rzeszowie*. [W:] *Rzeszów i okolice. Język – historia – kultura*. Red. J. Lizak, E. Błachowicz. Rzeszów, s. 87–96.
- Góral B. (2011): *Czym jest pejzaż językowy (linguistic landscape)*. „Investigationes Linguisticae” 24, s. 41–60.
- Gramatyka współczesnego języka polskiego* (1984). Red. R. Grzegorzczkowska, R. Laskowski, H. Wróbel. Cz. 2: *Morfologia*. Warszawa. GWJP
- Hausendorf H. (2009): *Kleine Texte. Über Randerscheinungen von Textualität. Germanistik in der Schweiz* 6/2009. URL: <[www.sagg-zeitschrift.unibe.ch/6\\_09/hausendorf.pdf](http://www.sagg-zeitschrift.unibe.ch/6_09/hausendorf.pdf)>, dostęp: 14.05.2019.
- Jałowicki B., Łukowski W. (2008): *Szata informacyjna miasta*. Warszawa.
- Jałowicki B., Szczepański M.S. (2010): *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Warszawa.
- Kapron-Charzyńska I. (2017): *Kreatywność językowa i jej wybrane mechanizmy w kontekście wtórnej oralności*. „Prace Filologiczne” LXXI, s. 177–186.
- Klug N.-M., Pappert S. (2020): *Wenn Rasen tötet und Prägnanz fordert. Merkmale multimodaler Texte an der Autobahn*. [W:] *Prägnante Kürze und mehr. Kurztexte und multimodale Kurzformen im öffentlichen Raum*. Red. Z. Berdychowska, F. Liedtke. Berlin, s. 147–160.
- Koschany R. (2013): *Semiotyka miasta: od lektury „tekstu” do interpretacji jako praktyki miejskiej*. „Studia Kulturoznawcze” 3(1), s. 109–124.
- Krysztofowicz D., Krupienicz Z. (2017): *Krajobraz językowy ul. Ratajczaka oraz ul. Garbary w Poznaniu*. [W:] *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*. Red. K. Burska, R. Zarębski. Łódź, s. 63–75.
- Kudra B. (2001): *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*. Łódź.
- Kudra B. (2007): *Grafizacja w nagłówkach prasowych*. [W:] *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*. Red. A. Mikołajczuk, R. Pawelec. Warszawa, s. 155–158.
- Landry R., Bourhis R. (1997): *Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study*. „Journal of Language and Social Psychology” 16(1), s. 23–49.
- Lusińska A. (2007): *Reklama a frazeologia*. Toruń.

- Makowska M. (2020): *Utekstowiona przestrzeń miejska w świetle badań mediolingwistycznych*. „Socjolingwistyka” XXXIV, s. 113–130.
- Maliszewski B. (2018): *Przez słowa i obrazy – o multimodalności metafory na okładkach czasopism publicystycznych*. [W:] *Współczesne media. Media multimodalne*. T. 1. Red. I. Hofman, D. Kępa-Figura. Lublin, s. 151–164.
- Markowski A. (red.) (2005): *Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*. Warszawa.
- Miller D. (2023): *Barber, burger, brafitterka. Linguistic Landscape-Forschung am Beispiel der Ladenschilder im urbanen Raum der Stadt Rzeszów*. „Germanistische Werkstatt“ nr 12, s. 93–108.
- Miller D. (2024): *rzeszuff niśnudno. Kreatywna orto/typografia w pejzażu językowym miasta*. [W:] *Teksty, Konteksty, Podteksty*. Red. Z. Bilut-Homplewicz, A. Hanus, W. Kochmańska, A. Mac, B. Drozd. Rzeszów, 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.
- Nagórko A. (2007): *Kontaminacje leksykalne – słowotwórstwo czy radosna tfurczość?* „Przegląd Humanistyczny” nr 1, s. 203–211.
- Nowakowska M. (2017): *Szata informacyjna miasta jako przejaw kreatywności językowej jego mieszkańców na przykładzie Pabianic*. [W:] *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*. Red. K. Burska, R. Zareński. Łódź, s. 77–85.
- Ozóg K. (2008): *Językowa i kulturowa przestrzeń współczesnego miasta (na podstawie badań napisów miejskich)*. [W:] *Miasto. Przestrzeń zróżnicowana językowo, kulturowo i społecznie*. Red. M. Świącicka. Bydgoszcz, s. 13–22.
- Pacula J. (2012): *Grafizacja i wizualizacja słowa w zapowiedziach medialnych*. „Media i Społeczeństwo” nr 2, s. 74–93.
- Poprawa M. (2020): *Przestrzenie słowno-obrazowe w propagandowych drukach ulotnych lat 1918–1939. Próba analizy w świetle lingwistyki tekstowej i teorii wizualności*. „Sztuka Edycji. Studia Tekstologiczne i Edytorskie” nr 1(17), s. 203–230.
- Ratajczyk K. (2015): *Kontaminacje leksykalne. Struktura – sens – pragmatyka*. Łódź.
- Rewers E. (1996): *Język i przestrzeń w poststrukturalistycznej filozofii kultury*. Poznań.
- Rewers E. (1999): *Przestrzeń ponowoczesnego miasta: między logosem i chorą*. [W:] *Przestrzeń w nauce współczesnej*. T. 2. Red. S. Symotiuk, G. Nowak. Lublin, s. 175–185.
- Schmitz U. (2015): *Badanie płaszczyn wizualnych. Wprowadzenie*. [W:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*. Red. R. Opilowski, J. Jarosz, P. Staniewski. Wrocław, s. 57–78.
- Schmitz U. (2022): *Medialny krajobraz językowy. Cała lingwistyka powinna być lingwistyką mediów*. Przekład W. Czachur. [W:] *Dyskurs, media, multimodalność. Przyczynek do dialogu germanistyczno-polonistycznego*. Red. W. Czachur, A. Hanus, D. Miller. Wrocław–Dresden, s. 199–229.
- Scollon R., Scollon S.W. (2003): *Discourses in Public Places: Language in the Material World*. London.
- Shohamy E., Gorter D. (2009): *Linguistic landscape. Expanding the scenery*. New York–London.
- Siwiec A. (2005): *Wonomastycznej przestrzeni miasta. Nazwy obiektów handlowo-usługowych wobec zmian w rzeczywistości społecznej i kulturze*. [W:] *Przestrzeń w języku i kulturze. Problemy teoretyczne. Interpretacje tekstów religijnych*. Red. J. Adamowski. Lublin, s. 207–222.
- Siwiec A. (2012): *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*. Lublin.
- Siwiec A. (2021): *„Czytanie” nazw własnych w przestrzeni miasta: O kulturowym aspekcie funkcjonowania nazewnictwa miejskiego w sferze handlu i usług*. [W:] *Nazwy własne w języku i społeczeństwie*. Red. M. Rutkowski, A. Hącia. Olsztyn, s. 213–231.
- Słownik języka polskiego*, <<https://sjp.pl/>>, dostęp: 22.03.2024. SJP

- Steciąg M., Karmowska A. (2019): *Wielojęzyczność zrównowazona? Krajobraz językowy polsko-czeskiego pogranicza w ujęciu ekolingwistycznym (przypadek Dusznik Zdroju i Hronova)*. „Slavia Occidentalis” nr 76/1, s. 145–156.
- Szkłowski W.B. (2006): *Sztuka jako chwyt*. Przekład R. Łużny. [W:] *Teorie literatury XX wieku. Antologia*. Red. A. Burzyńska, M.P. Markowski. Kraków, s. 95–111.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E. (2016): *Kulinarny trend slow food fast a nazwy własne stacjonarnych i mobilnych barów szybkiej obsługi (tzw. food trucków)*. „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN” nr 62, s. 167–181.
- Škerlavaj T. (2019): *Das Kommunikationsprinzip der Originalität in Texten und Kommunikationsangeboten: Zur Nutzung kreativer Strategien im Bereich verschiedener Modalitäten, Medialität und Lokalität*. „Linguistica” 59, s. 311–331
- Wallis A. (1977): *Miasto i przestrzeń*. Warszawa.
- Wielki słownik języka polskiego*, <<https://wsjp.pl/>>, dostęp: 22.03.2024. WSJP
- Zeidler-Janiszewska A. (1997): *Pisanie miasta. Czytanie miasta*. Poznań.
- Ziegler E., Marten H.F. (red.) (2021): *Linguistic Landscapes im deutschsprachigen Kontext. Forschungsperspektiven, Methoden und Anwendungsmöglichkeiten*. Berlin.

