

WERBALNOŚĆ I NIEWERBALNOŚĆ W OBRAZIE MIASTA (NA PRZYKŁADZIE KIELC I NOWOGRODU WIELKIEGO)

Dagmara Korczyńska

**Doktorantka kierunku Językoznawstwo
Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, POLSKA**

ABSTRACT

Referat niniejszy podzielony został na dwie części. Część pierwszą stanowi przedstawienie wyników i omówienie niewerbalnych asocjacji z dwoma miastami — Kielcami i Nowogrodem Wielkim. Część druga skupia się na analizie ikon, ostensywnej semiotyki, symboli oraz znaków indeksowych, które wykorzystywane są w działalności reklamowej na terenie obu badanych miast.

Słowa kluczowe: niewerbalność, ikona, semiotyka ostensywna, symbol, znak indeksalny.

Перша частина статті представляє результати дослідження невербальних асоціацій з двома містами — Кельце і Великим Новгородом. В другій частині автор зосереджується на аналізі іконічних знаків, остенсивній семиотиці, символів і індексальних знаків, які використовуються в рекламній діяльності в цих містах.

Ключові слова: невербальність, ікона, остенсивна семиотика, символ, індексальний знак.

The first part of this article discuss and presents results of non-verbal association of the two cities — Kielce and Veliky Novgorod. The second part of the article is an analysis of icons, ostensive semiotics, symbols and index signs which are used in advertising activities in both studied cities.

Keywords: non-verbality, icon, ostensive semiotic, symbol, index sign.

Praca naukowa finansowana ze środków budżetowych na naukę w latach 2013-2015 jako projekt badawczy w ramach programu „Diamentowy Grant”.

Niewerbalne asocjacje mieszkańców Kielc i Nowogrodu Wielkiego z ich miastem

Na podstawie kilku krótkich pytań, zadanych respondentom — obywatelom dwóch krajów, Polski i Rosji, o ich niewerbalne asocjacje z miastami, których są mieszkańcami, udało się określić pewne zbieżności, jak i różnice. Przy czym na potrzeby niniejszego referatu, niżej przedstawione zostały nie wszystkie, a wyłącznie relewantne i najczęściej powtarzające się odpowiedzi:

-dźwięk:

a) Kielce: piosenka hip-hopowa *Scyzoryk* w wykonaniu rapera Liroya, piosenka ludowa *Ach Kieleckie*, dźwięki dochodzące ze stadionu sportowego i Kadzielni podczas imprez masowych

b) Nowogród Wielki: dźwięk dzwonów, piosenka — nieoficjalny hymn *Я преє клоню колени* (pol. uklęknę).

-zapach:

a) Kielce: skoszona trawa, zapach mięsa na kieleckim bazarze, zapach ciętego metalu w dzielnicy Białogon, kiedyś zapach octu przy ulicy grunwaldzkiej — jeśli chodzi o kwestie zapachowe, to odpowiedzi nie były tak jednoznaczne

b) Nowogród Wielki: dużo osób miejscowych mówiło o specyficznym zapachu, jaki unosi się w powietrzu, a wydostaje się on z fabryki *Dirol*. Respondenci mówili o falowych napływach bardzo specyficznej woni gumy do żucia; zapach ryby

-kolor:

a) Kielce: żółto — czerwony. Przy czym motywacjami tego zestawienia kolorów, są asocjacje do barw kieleckiej drużyny piłki nożnej Korona-Kielce. Te z kolei są kalką powziętą z herbu Kielc (Kielczanie zapytani o tę motywację są w stanie przypomnieć sobie kolory herbu — złote litery na czerwonym tle); W Kielcach od pół wieku istnieje drużyna piłki ręcznej, obecnie pod nazwą Vive Tauron Kielce, której żółto-biało-niebieskie barwy nie są na dużą skalę kojarzone z miastem

b) Nowogród Wielki: zielony — trawa; niebieski — niebo, woda; brązowy — błoto

-symbol:

a) Kielce: Scyzoryk, herb miasta, Baba Jaga (ew. Czarownica) — tu zwróćmy uwagę, na nazwę dwóch ważnych wydarzeń kulturowych w mieście: coroczny *Festiwal Scyzoryki*, a także znany na cały kraj koncert — *Sabat Czarownic*, w nazwach których znajdujemy odwołanie się do rodzimego folkloru; dworzec autobusowy w kształcie „UFO”

b) Nowogród Wielki: herb miasta, kora brzozy, Pomnik Tysiąclecia Rosji, ryba, dzwon

-produkt:

a) Kielce: Majonez Kielecki

b) Nowogród Wielki: медовуха, czyli napój alkoholowy, sporządzany na balzie miodu; piernik nowogrodzki, magnesy — tu odpowiedzi nie były tak jednoznaczne jak to miało miejsce w przypadku Kielc

-główne atrakcje:

a) Kielce: rezerwat przyrody Kadzielnia, Wzgórze zamkowe, Pałac Biskupów Krakowskich ob. Muzeum, Katedra, ul. Sienkiewicza, Rynek, wzgórze Karczówka, góra Telegraf, rezerwat przyrody Wietrznia, Galeria Echo, Galeria Korona, Stadion Korony Kielce

b) Nowogród Wielki: *Kreml*, a także, oddzielnie, znajdujące się w nim: *Софія* (Sobór Mądrości Bożej), oraz *Pomnik Tysiąclecia Rosji*, historyczny kompleks architektoniczny *Ярославово Дворище*, Klasztor *Юрьєво*, skansen *Витославлицы* — dwa ostatnie znajdują się poza miastem, w odległości kilku kilometrów od niego, w obrębie obwodu nowogrodzkiego.

Interesującym obiektem badań okazał się zbiór wizerunków z danych miast, jakie występują na różnego typu pamiątkach: zaczynając od obrazów, poprzez pocztówki, magnesy, kubki, ozdobne łyżeczki, na talerzach skończywszy. Dodać należy, że tego typu pamiątek o wiele więcej znajdujemy w Nowogrodzie, niż w Kielcach. Sam fakt większej ilości pamiątek świadczy o pewnym habitualnym ukierunkowaniu w usposobieniu miasta, a mianowicie turystycznym. Tutaj również i semantyka samych wyrobów jest wymowna — w Nowogrodzie znajdziemy bardzo dużo dzwon-

ków, dużo jest wyrobów z kory brzozonej, która bardzo często była podawana jako przykład asocjacji z tym miastem.

Motywami, jakie powtarzały się na pamiątkach z wizerunkiem Kielc były głównie te atrakcje, które przytoczone zostały wyżej. To samo zjawisko miało miejsce przy rozpatrywaniu pocztówek (i pozostałych pamiątek), przedstawiających Nowogród Wielki.

Analiza znaków występujących w szyldach reklamowych

Na obraz praktycznie każdej zamieszkałej i oswojonej przez człowieka przestrzeni wpływają czynniki zarówno werbalne, jak i niewerbalne. Jednak to miasto wprowadza potrzebę piśmiennictwa, czego niezliczone przykłady możemy bez trudu zauważyć w postaci wypisywanych na murach miast graffiti, czy właśnie szyldów i reklam. Dlatego też rola, jaką semiotyka odgrywa w kształtowaniu obrazu miasta jest ogromna [Лещак 2007: 98-99]. W mieście zjawisko piśmiennictwa jest niezwykle upowszechnione i trudno w dzisiejszych czasach nie zauważyć ku temu tendencji. Na każdym niemal kroku widzimy różne obrazki, napisy i innego rodzaju znaki. Jak podaje Z. Bauman, z jednej strony człowiek musi nauczyć się wybierać spośród ogromnej ilości dróg, tras, i, aby rzeczywiście było to możliwe, powinien posiadać umiejętność sprawnego odczytywania napotkanych sygnałów. Po drugie, niekiedy musi wykazać się nie lada intuicją, gdyż sygnałów takich jest całe mnóstwo. Musi wybierać to, co jest dla niego pragmatycznie istotne, musi nauczyć się więc wśród nich „przebieierać” [Bauman 1997: 145]. Dla tak sprawnego poruszania się w mieście, nie wystarcza jedynie opanowana umiejętność czytania, ale i rozpoznawania innych tekstów (w tym niejednokrotnie obcojęzycznych), nieraz człowiek musi się wykazać znajomością i wielu innych znaków, w tym ikonicznych, indeksowych, oraz symbolicznych.

Na ile jednak dzięki formie możemy odgadnąć z czym mamy do czynienia, jeżeli chodzi o szyldy reklamowe? Ich celem jest przykucie uwagi potencjalnego klienta. Ale czy rzeczywiście zawsze indeksy, ikony, symbole klientowi pomagają, czy mogą wprowadzać w błąd? Spróbujemy rozpatrzyć przejaw takich zjawisk w Kielcach i w Nowogrodzie Wielkim. Przyjrzymy się bliżej temu zjawisku, w oparciu o szyldy komercyjne.

Za Chudzik, w ujęciu Peirce’owskim znaki dzielą się ze względu na związek, jaki łączy znak z desygnatem na: indeksy, ikony i symbole. Podana kolejność jest odzwierciedleniem procesu „oddalania się” znaku od oznaczanego obiektu [Chudzik 2010: 110]. Przytaczając poniżej definicje indeksu, ikony oraz symbolu, powołujemy się na definicje tych pojęć określone przez naukowców, w tym językoznawców (Peirce’a Ch., Tabakowskiej E., Lyons’a J.), które zostały zebrane i scalone przez Chudzik A. w książce pt.: „Inskrypcje w przestrzeni miejskiej”.

Indeks — znak, wskazujący na coś znajdującego się w jego bezpośredniej bliskości. Powiązanie formy ze znaczeniem na zasadzie przyległości (dosłownej lub przenośnej) [Chudzik 2010: 110-111].

Ikona — podobieństwo znaczenia do formy, w jakiej jest ono przekazywane; korespondencja między formą a znaczeniem. Ikony są podklasą znaków niearbitralnych, w której zachodzi naturalne lub kulturowe podobieństwo do obiektu. Czynnikiem nadającym ikonie wartość, jest wspólna wiedza kulturowa komunikujących się jednostek, obejmująca m.in. znajomość skryptów kulturowych i kulturowych konwencji oznaczania [Chudzik 2010: 115-116].

Symbol — znak, którego związek z reprezentowanym obiektem jest jedynie konwencjonalny, co może — ale nie musi oznaczać też nieumotywowany [Chudzik 2010: 120].

Należy jednak zwrócić uwagę, że bardzo rzadko zdarza się, ażeby któryś ze znaków na szyldzie komercyjnym istniał „w pojedynkę”. Już sam szyld jest przecież znakiem. Po pierwsze, za każdym razem, wszystkie ze znaków, które przedstawione zostaną poniżej, są indeksami, gdyż wskazują na coś znajdującego się w bezpośredniej bliskości od znaku. Z kolei każdy z nich może zawierać albo symbol albo ikonę, które można skalować. Najdalszy ze swej natury od obiektu oznaczanego jest symbol, najbliższa zaś obiektowi temu będzie deiktyczna, ostensywna semiotyka. Po drugie zaś, możemy spotkać się z tym, że na jednym szyldzie (będącym indeksem) mamy do czynienia z kilkoma rodzajami znaków na raz [np. napis (jego treść i forma) + zdjęcie, grafika czy piktogram], na każdym niemal szyldzie znaki owe się przeplatają. Biorąc pod uwagę powyższe wywody, spróbujemy skupić się na każdym aspekcie występowania znaków z osobna, skupiając się na relewantnych cechach występujących na różnego rodzaju szyldach i banerach reklamowych przedstawionych poniżej.

OSTENSYWNA SEMIOTYKA

Wystawianie towarów przed sklep

Ten sposób „żywych szyldów” jest popularny w sytuacji, w której wystawiony towar nie stanowi bardzo dużej wartości materialnej (zwiększone ryzyko kradzieży). Wystawiony towar jest znakiem wskazującym na to, jakiego typu towarów możemy się spodziewać wewnątrz danego sklepu (zdj. 1).

1. Kielce, warzywniak



2. Kielce, sklep motoryzacyjny



Wystawianie towarów w witrynach sklepowych

Tego typu znaki mają funkcję podobną do wymienionego wyżej wystawiania towarów przed sklep, z tą jednak różnicą, że w tym przypadku wartość produktu nie gra roli, a klient nie wchodząc na teren sklepu nie ma z przedmiotem bezpośredniej styczności. Może go natomiast oglądać przez szybę, lub dopiero po wejściu do sklepu (zdj. 2).

IKONY

Zdjęcie/grafika oferowanego towaru

Ten typ reklamy wykorzystywanej na szyldach czy banerach jest szeroko rozpowszechniony zarówno w Polsce, jak i w Rosji. W zdecydowanej większości, zdjęcie, prócz tego, że jest obrobione i pokazuje z reguły dany produkt w jak najlepszym wydaniu, co w działalności reklamowej jest rzeczą zrozumiałą, to przedstawia nierzeczywisty rozmiar produktu, przeważnie będąc powiększeniem jego tak, ażeby klient już z dala widział zikonizowaną ofertę, bądź też niekiedy jest ono pomniejszone, gdyż rozmiar jego ograniczony może być wielkością szyldu (zdj. 3,4).

3. Kielce, sklep mięsny



4. Nowogród Wielki, piekarnia



Zdjęcie/grafika wykonawcy usługi

Na kolejnym zdjęciu (zdj. 5.) przedstawiony jest człowiek w czapce budyniówce, która jest atrybutem kucharza — zobrazowana w ten sposób postać, mająca przedstawiać wykonawcę usługi, może sugerować, iż miejsce to związane jest z działalnością gastronomiczną.

Zdjęcie/grafika adresata usługi bądź adresata produktu

Pierwsze zdjęcie jest reklamą gabinetu stomatologicznego (zdj. 6a), adresatem której są — jak mówi sam szyld — wszyscy (ros. все). Widzimy więc zarówno dziecko, jak i kobietę i mężczyznę. Kolejna fotografia (zdj. 6b) przedstawia baner sklepu z odzieżą oraz obuwiem dla dzieci, na którym znajduje się dziewczynka.

5. Kielce, bar



6. Nowogród Wielki: a) gabinet stomatologiczny,
b) sklep odzieżowo-obuwniczy dla dzieci



Zdjęcie/grafika narzędzi służących do wykonania danej usługi

Przeważnie z tego typu szyldami mamy do czynienia wówczas, gdy narzędzie jest charakterystyczne i ściśle połączone z wykonywaniem danej usługi (np. maszyna do szycia — krawiec, nożyczki, suszarka — fryzjer; lakier do paznokci — kosmetyczka itp.) (zdj. 7, 8).

7. Kielce, firma oferująca usługi budowlane



8. Nowogród Wielki, zakład fryzjerski



Zdjęcie/grafika przedmiotu usługi

W tego rodzaju reklamach (zdj. 9, 10), w których uwagę zwraca się już na sam przedmiot usługi, powinien być on rzeczą charakterystyczną i rozpoznawalną (np. ząb). Użycie w szyldzie zobrazowanego sprzętu do borowania zębów mogłoby być wręcz odstraszające i mieć skutek zupełnie odmienny od zamierzonego.

9. Kielce,
salon kosmetyczny



10. Kielce,
zakład stomatologiczny



Wystawienie nieproporcjonalnych towarów w formie atrap

Atrapy tego typu są charakterystyczne i szybko zapadają w pamięci, co dla instytucji komercyjnych, handlowych, jest niezwykle ważne (zdj. 11, 12). Tym bardziej w tym przypadku, jeżeli ktoś wystawiłby przed sklep krzesło normalnej wielkości, mogłoby to być czymś zupełnie niezauważalnym i prędzej byłoby skojarzone z wyrazem utylitarności niż reklamy (krzesło służy do siedzenia, więc ktoś je tam zostawił, aby na nim móc usiąść). Natomiast w momencie, kiedy ma ono wysokość co najmniej pięciokrotnie przewyższającą dorosłego człowieka, raczej nikt nie wy-czytuje utylitarności funkcji tego mebla. Tego typu znaki mogą być rozpoznawalne na skalę miasta.

11. Kielce, kantor



12. Nowogród Wielki, sklep meblowy



SYMBOLE

Napisy

Najczęstszym symbolem jest oczywiście sam napis (zdj. 13, 14). W większości informuje on o branży, nazwie (np. sklepu bądź zakładu), dostępnych usługach bądź artykułach, adresie, godzinach pracy. Należy również pamiętać o tym, że napis taki, to nie tylko treść ale i forma — kolorystyka, odpowiednia czcionka, czy język, już mogą być różnie interpretowane przez odbiorcę, co często wykorzystują ich twórcy. Może oczywiście zawierać inne, bardziej szczegółowe informacje. Aby prawidłowo odczytać taki szyld jako całość, należy znać kod, jakim posłużył się jego autor — czyli dany język. Warto nadmienić, że wszelkie pozostałe rodzaje znaków, wykorzystywane na szyldach czy banerach komercyjnych, w większości, w stosunku do napisu stanowią jedynie jego dopełnienie, upiększenie, uatrakcyjnienie.

13. Kielce, salon obuwia



14. Nowogród Wielki: zakład szewski i dorabiania kluczy



Plastyczna symbolika

Już samo miejsce nawiązuje formą do oferowanych towarów, czy oferowanej usługi. Na przedstawionym zdjęciu (zdj. 15) znajduje się budka w kształcie kubka do kawy. Stanowi on zarówno miejsce, w jakim wykonywana jest usługa, jak i poprzez swój nietypowy wygląd stanowi także reklamę. W kolejnym zaś przypadku (zdj. 16), budka, w której sprzedawane jest pieczywo kształtem swoim przypomina młyn, czyli miejsce, w którym mieli się zboże, niezbędne do jego wyrobu.

15. Kielce, budka z kawą



16. Nowogród Wielki, piekarnia



Wystawienie znanych brandów

Znaki tego typu mogą wskazywać na prowadzenie określonej działalności, bezpośrednio lub pośrednio związanej z reklamowanym brandem, a mogą też stanowić informację o monopolu sprzedaży jednego koncernu (zdj. 17, 18).

17. Kielce, ogródki piwne



18. Nowogród Wielki, sklep spożywczy



Powtarzające się motywy w przedsiębiorstwach o podobnym profilu

Powszechnym przykładem jest motyw krzyża, lub też laski Asklepiosa (Eskulapa), występujące na szyldach bardzo wielu aptek (zdj. 19, 20), które zamieszczane są tam z uwzględnieniem mniejszych lub większych kombinacji (zdj. 21). Motyw ten powtarza się również i w innych sklepach czy przedsiębiorstwach, niebędących aptekami, których działalność ma jednak zbliżony do nich charakter (np. sklep z ziołami, przychodnia) (zdj. 22).

19. Nowogród Wielki, apteka



20. Kielce, apteka



21. Kielce, apteka



22. Kielce, sklep medyczny



Kolorystyka nawiązująca do osoby odbiorcy

Jeżeli widzimy szyld, który jest bogaty w kolory, to bardzo często okazuje się, że należy on do sklepu bądź organizacji, działalność lub towary których związane są z dziećmi. Jest to pewnego rodzaju konwencja, dzięki której możemy rozpoznać do kogo adresowane są takie sygnały (zdj. 23, 24).

23. Kielce,
sklep z zabawkami



24. Nowogród Wielki,
sklep z odzieżą dziecięcą



Kolorystyka nawiązująca do oferowanych towarów

W takim przypadku, jak przedstawiony na zdjęciu (zdj. 25) szyld sklepu jubilerskiego, napisy, w kolorze złotym i srebrnym, nawiązują do towarów, jakie są charakterystyczne dla tego typu branży, gdyż właśnie wyroby ze złota i srebra są w niej sprzedawane.

25. Kielce, sklep jubilerski



26. Kielce, szkoła jazdy



Uplastycznienie, zobrazowanie name'u

Tego typu znak jest szczególnie „chwytny” — po pierwsze już sama nazwa wskazuje na to, z czym mamy do czynienia, a po drugie wewnątrz niej niektóre litery mogą na to wskazywać swoją nietypową formą. Biorąc za przykład pierwsze zdjęcie z tego typu przypadkiem (zdj. 26) litera o w wyrazie *szkoła*, zastąpiona została grafiką znaku drogowego, co z kolei wywołuje jasne asocjacje ze znakiem skierowanym do (tutaj: przyszłych) kierowców. Kolejny przykład to szyld z nazwą kwiaciarni *Kaktus* (ros. *KAKTYC*), gdzie literę *u* (rosyjskie *y*) zastępuje grafika przedstawiająca właśnie tę roślinę (zdj. 27).

27. Nowogród Wielki,
kwiaciarnia



28. Kielce: a) sklep spożywczy
b) sklep spożywczy



Nawiązanie ikoną jedynie do nazwy sklepu

Szyldy tego typu mogą być niekiedy mylne dla odbiorcy, dlatego, że nieraz nazwa sklepu nie jest związana z produktami przez ten sklep oferowanymi. Nazwa sieci sklepów *Biedronka*, *Żabka* czy *Małpka* (zdj. 28 a, b), oraz zobrazowanie tych zwierząt na ich szyldach, wcale nie oznacza sklepu zoologicznego, tak samo jak przykład salonu piękności *Sonata* (zdj. 29), w szyldzie którego znajdujemy pięciolinię z nutami — również nawiązuje jedynie do jego nazwy.

29. Nowogród Wielki, salon piękności



30. Kielce, sklep obuwniczy



Kolorystyka nawiązująca do nazwy sklepu

Podobnie jak w powyższym przypadku, również kolorystyka może nawiązywać wyłącznie do nazwy sklepu, nie zaś do towarów w niej sprzedawanych. Zamieszczone zdjęcie (zdj. 30), posłuży tu dobrym przykładem — złoty kolor napisu sklepu obuwniczego nie oznacza opisywanego nieco wcześniej przykładu sklepu jubilerskiego, co tu równoznaczne byłoby ze sprzedażą złotego obuwia, a stanowi wyłącznie dopełnienie czy też podkreślenie nazwy sklepu *Gold boot*.

Czcionka nawiązująca do nazwy sklepu/przedsiębiorstwa

Zabawy tego typu, jak przedstawione na zdjęciu (zdj. 31), nie stanowią znaczącej części na rynku reklamowym, natomiast na pewno zwracają na siebie uwagę odbiorców dzięki swojej oryginalności i niekonwencjonalności. Na tym akurat przykładzie forma liter nawiązuje do spadających klocków w grze komputerowej *Tetris*, a właśnie tak nazywa się reklamowane przedsiębiorstwo.

31. Nowogród Wielki, centrum handlowo-budowlane



32. Kielce, restauracja hiszpańska



Napis w języku obcym

Napis na szyldzie w obcym języku, nawiązuje do specyfiki danego miejsca, prowadzonej w nim działalności, bądź oferowanych towarów (zdj. 32 — hiszpańska restauracja *Si Señor*, 33 — sklep odzieżowy *Stile Italiana*). Takie zjawisko szczególnie wyróżnia się w Rosji, gdzie obowiązującym alfabetem jest cyrylica, a nie łacinka.

33. Kielce, sklep odzieżowy



34. Nowogród Wielki, kawiarnia



Transkrypcja

Jak zostało wspomniane, w Rosji, w której obowiązującym alfabetem jest cyrylica, mamy do czynienia ze znacznie większą paletą możliwości wprowadzenia gier językowych z wykorzystaniem elementów języka obcego. Może tu bowiem występować zarówno proces transkrypcji z języka obcego na rosyjski, jak w przypadku kawiarni *Хеппи Ленд* (z ang. Happy land) (zdj. 34). Niekiedy obok takiego napisu znajduje się właśnie i obcojęzyczny odpowiednik, jak w przypadku *killfish discount bar* — *киллфиш* (zdj. 35), czy też *паб стейк хаус* — *pub steak house* (zdj. 36).

35. Nowogród Wielki, bar



36. Nowogród Wielki, pub



Przetłumaczone szyldy w języku obcym i ojczystym

W zaprezentowanym przykładzie (zdj. 37), prócz przeniesionego słowa *club*, reszta nazwy została przetłumaczona na język rosyjski zgodnie ze wszystkimi zasadami poprawnej translatoryki. Dla zobrazowania różnicy pomiędzy tym, a poprzednim przykładem, to gdyby właściciele klubu zechcieli wykorzystać transkrypcję, jak to miało miejsce w przekładach powyżej, to szyld ten zawierałby napis *Найт Оушен Клуб*.

37. Nowogród Wielki, dyskoteka



38. Nowogród Wielki, bar sushi



Użycie czcionki stylizowanej na inną kulturę

Aby osiągnąć efekt stylizowania na pewną kulturę, nie jest konieczne użycie obcego języka, a nieraz wystarcza już samo zastosowanie czcionki stylizowanej na takową. Wówczas konieczność władania językiem obcym nie jest wymagana (zdj. 38, 39). Rosyjska uczona T. Shmeleva taki typ obcojęzyczności nazywa kaligraficznym [Шмелева 2014: 66].

39. Kielce, sklep chiński



40. Kielce, drogeria



Zastąpienie spójnika znakiem „&”

W nazwach sklepów bądź instytucji usługowo-handlowych zauważyć można, iż spójnik *i* (rosyjskie *u*) zastępowany jest znakiem — &. W przypadku języków, w których spójniki te są długie, a zależy na zaoszczędzeniu miejsca (np. angielskie *and*) wówczas użycie znaku & ma rację bytu, gdyż rzeczywiście gwarantuje większą zwięzłość (np. w Kielcach drogeria *hebe health & beauty*, zdj. 40). Natomiast w języku polskim czy rosyjskim nie spełnia takiej funkcji (np. *Rockoteka & kawiarnia*, nazwa sklepu z akcesoriami dla zwierząt w Nowogrodzie Wielkim *Kom & Дом* itp.) (zdj. 41, 42).

41. Kielce, klub



42. Nowogród Wielki, pub



Forma szyldu nawiązująca do towaru

Jak zauważyć możemy na załączonych fotografiach (zdj. 43, 44, 45), nie tylko to, co przedstawione na szyldzie, ale i już sama jego forma, kształt, ogólny zarys, mogą nawiązywać do oferowanego towaru, bądź być związane z okazywaną usługą. Pierwsze ze zdjęć przedstawia szyld w kształcie klucza, co jest reklamą oferowanej usługi ich dorabiania, nowogrodzka reklama serwisu samochodowego w formie tablicy rejestracyjnej, czy szyld kina na imitacji taśmy filmowej.

43. Kielce, zakład zajmujący się dorabianiem kluczy



44. Nowogród Wielki, serwis samochodowy



45. Nowogród Wielki, kino



ZNAKI INDEKSOWE

Do takowych odnieść można strzałki prowadzące do danego miejsca (sklepu). Strzałki pomagają orientować się w tym, dokąd człowiek powinien się kierować, chcąc znaleźć np. dany sklep, bądź główne do niego wejście. Warto podkreślić fakt, iż wystarczyłoby szyld taki obrócić, aby wprowadzić w błąd osobę chcącą dostać się do miejsca przez niego wskazywaną. Ta przestrzenna przyległość w tym przypadku ma bardzo duże znaczenie (zdj. 46). Bardzo często uzupełnienie szyldów, które posiadają strzałki, stanowi informacja o odległości miejsca docelowego od tego, w którym umieszczona została reklama (zdj. 47). Ponadto uzupełnienie takie stanowić może schematyczna mapka lub/oraz adres. Zdarza się i tak, że już forma szyldu wskazuje na lokalizację miejsca, do jakiego się on odnosi, gdyż przypomina właśnie strzałkę (zdj. 48). Podobną funkcję pełnią również osoby wskazujące dokąd iść, zachęcające do odwiedzenia sklepu czy restauracji (często nagabujący ludzi przebiegańcy). W takim przypadku oni również traktowani będą jako znak indeksowy.

46. Nowogród Wielki, sklep odzieżowy



47. Kielce, salon samochodowy



48. Nowogród Wielki, dom gościnny



Badacz lingwosemiotyki przestrzeni miejskiej nie może pozwolić sobie na pominięcie tak powszechnie występujących zjawisk semiotycznych, jak opisane powyżej. Szyldy i banery w obu miastach stanowią ogromną bazę materiału do analizy, i na ich przykładzie można w interesujący sposób przedstawić różne formy występowania znaku.

LITERATURA

1. Bauman Z., Wśród nas, nieznajomych — czyli o obcych w (po)nowoczesnym mieście [w:] Pisanie miasta, czytanie miasta pod red. A. Zeidler-Janiszewskiej, Poznań 1997.
2. Chudzik A., Inskrypcje w przestrzeni miejskiej, Sanok 2010.
3. Лещак О. В., Функционально-прагматические основы исследования города Севастополя как семиотического объекта [в:] Аналитический сборник по результатам мониторинга функционирования русского языка в г. Севастополе, Севастополь 2007.
4. Шмелева Т. В., Ономастикон российского города, Saarbrücken 2014.