

Zofia ABRAMOWICZ

(Białystok)

JĘZYK BIAŁOSTOCKICH SZYLDÓW I REKLAM

Język mieszkańców Białegostoku i innych miast Białostocczyzny przyciągał uwagę badaczy od dawna. Regionalizmom w języku inteligencji białostockiej swój artykuł poświęcił P. Wróblewski¹, zaś B. Nowowiejski w publikacji *Cechy białoruskie w mowie mieszkańców Sokółki*² omówił język sokółczan, szczególnie zwracając uwagę na elementy białoruskie w ich mowie potocznej.

Wydaje się wart uwagi, szczególnie w obecnej sytuacji gospodarczej i politycznej kraju, także język miasta przemawiającego do swych mieszkańców z szyldów i reklam, tak licznie pojawiających się w związku z transformacją ustrojową. Szare, zaniedbane dotąd miasto ożyło. Powstały i wciąż powstają nowe firmy, modernizowane są stare sklepy, otwierane nowe. Przy rosnącej konkurencji reklama stała się niezbędną częścią życia Białegostoku. Obok starych znanych od lat szyldów i reklam pojawiły się nowe, odzwierciedlające zachodzące zmiany, będące znakiem czasu. Zebrany materiał z kilku białostockich osiedli i śródmieścia jest świadectwem różnorodności pomysłów i potwierdza pewne tendencje, które można zaobserwować we współczesnym języku potocznym.

Niewątpliwą przewagę mają szyldy informacyjne, wyjaśniające, co dana firma wykonuje lub jaki oferuje towar. Informacja na takim szyldzie jest zazwyczaj zwięzła: podana jest branża, w jakiej działa firma, często wyszczególniony asortyment oferowanych towarów lub usług, podany dokładny adres, godziny pracy itd., np.:

¹ P. Wróblewski, *Regionalizmy w języku inteligencji białostockiej*, [w:] *Współczesna polszczyzna*, Warszawa 1986, s. 309–320.

² B. Nowowiejski, *Cechy białoruskie w mowie mieszkańców Sokółki*, [w:] *Dzieje Lubelszczyzny*, cz. IV, Lublin 1992, s. 209–224.

Sklep Spożywczy
pieczywo
nabiał
wędliny
słodcyce

Hurt-Detal
bluzki
swetry
okulary
p-słoneczne
ul. Kopernika 9, pok. 20
tel. 42-73-65

Pracownia Futrzarska
ul. Barbary
wyrób-sprzedaż
futra, kurtki
Lisy, jenoty, karakuły,
kozy, norki i in.

Często firma reklamuje tylko towar lub usługi wywieszając ogromny szyld typu:

MASZYNY SZYJĄCE
DODATKI KRAWIECKIE

GLAZURA TERAKOTA
ATLAS

WULKANIZACJA
WYWAŻANIE KÓŁ

OKNA PLASTIKOWE itp.

Takich szyldów jest najwięcej. Informacja jest przekazana wyłącznie za pomocą rzeczowników, nie występują czasowniki. W wielu wypadkach na tego typu szyldzie, pomimo podanego dokładnego adresu, pojawiają się dodatkowe informacje ze znakami graficznymi, kierunkowskazem i in., np.:

NAPRAWA OBUWIA i toreb
ul. Mieszka I 8

i niżej dopisano niewprawną ręką:

W Ryneczku, Blok lokal nr 8 ul. Mieszka I.

Ten sam szewc na innym szyldzie podał jeszcze jedną informację:

PIWNICA.

Własnym sklepem, punktom usługowym lub warsztatom ich właściciele często nadają nazwy. Jak stwierdza R. Przybylska, samo pojęcie nazwy firmy odnoszone jest zwykle do:

a) tzw. oficjalnej pełnej nazwy, będącej najczęściej zestawieniem złożonym z rzeczownika i jego określeń;

b) krótszej nazwy – symbolu firmy, dla której można by zarezerwować termin „nazwa właściwa”, występująca zwykle w postpozycji względem oficjalnej pełnej nazwy i bywa wyodrębniana w piśmie cudzysłowem³.

Uwzględniając ten podział wśród białostockich szyldów można wyodrębnić trzy grupy:

a) szyldy zawierające tylko oficjalną pełną nazwę, np.: Salon Fryzjerski, Salon Odzieży Używanej z Niemiec, Salon Obuwia itd.;

b) oficjalną pełną nazwę oraz nazwę właściwą, np.: Zakład Futrzarski „Klasa”, Super Market Ogólnospożywczy „Lemur”, Zakłady Doświadczalne Instytutu Energetyki „JEN”, Super Market „Agricop” itp.;

³ R. Przybylska, *O współczesnych nazwach firm*, „Język Polski” 1992, z. LXXII 2–3, s. 138.

c) tylko nazwę właściwą, np. „*Kamila*” (sklep z konfekcją), „*Marysieńka*” (sklep z bielizną i konfekcją damską), „*Richi*” (sklep z elegancką konfekcją), „*Inter Moda*”, „*Paloma*” (odzież), „*Memphis*” (sklep z odzieżą) itd.

Zdecydowanie przeważają szyldy pierwszego i drugiego typu. Na białostockich szyldach w oficjalnej pełnej nazwie firmy chętnie goszczą takie wyrazy jak *centrum* oraz *salon*. Mamy zatem *Centrum Urządzeń Grzewczych*, „*Domet*”, *Centrum Meblowe*, *Centrum Handlowe*, *Centrum Budownictwa*, *Centrum Targów*, *Centrum Techniki Sanitarnej*, *Majster Centrum* (hurtownia narzędzi i materiałów), *Centrum Maszyn Szyjących* „*Singer*”, *Centrum Meblowe oraz Salony Fryzjerskie*, *Salony Piękności*, *Salony Ślubne*, *Salony Mody*, *Salony Obuwia*, *Salony Gier*, *Salony Meblowe*, *Salony RTV*, *Salony Samochodowe*, *Salony Polmozbytu*, *Salony Muzyczne*, a nawet *Salony Łazienek* i *Salony Pogrzebowe*, por.:

SALON FRYZJERSKI	SALON GIER	SALON ŁAZIENEK	SALON ŚLUBNY
Damski „ <i>La Donna</i> ”	„ <i>Las Vegas</i> ”	„ <i>Nimfa</i> ”	„ <i>Kaprys</i> ”
		francuskie	
		wyposażenie	
		łazienek	

Zdarza się, że właściciel firmy stara się być jeszcze bardziej oryginalny i nawiązując do znanego telewizyjnego filmu animowanego pt. *Między nami jaskiniowcami* nazywa swój zakład pracy „jaskinią odnowy biologicznej”, por.:

JASKINIA ODNOWY BIOLOGICZNEJ

„*Wilma*”

Bicze szkockie, sauna

Białystok, ul. Słonimska 2

W pełnych oficjalnych nazwach na szyldach wystąpiły także takie wyrazy jak: *unia*, *pasaż*, *market*, *dom* i in. np. *Octowa Unia Handlowa*, *Pasaż Usługowo-Handlowy*, *Dom Usług*, *Dom Towarowy*, *Dom Handlowy*, *Market „ABC”*, *Market Spożywczy* i in.

Nazwy właściwe firm odzwierciedlają niezwykłą różnorodność pomysłów. Są one interesujące również z tego względu, że uwidaczniać się w nich może element reklamy. W wielu wypadkach nazwy są dobierane bardzo starannie, sugerują wysoką jakość towaru lub usług. W ten sposób na przykład, jakość oferowanego towaru próbuje podkreślić właściciel sklepu mięsnego nazywając go „*Świeżynką*”. Nazwa sugeruje klientowi, że w sklepie sprzedaje się wyłącznie świeże mięso, a więc towar najwyższej jakości. Podobnie właściciel zakładu fryzjerskiego nazywa swój punkt usługowy *Salonem* nadając mu dodatkowo nazwę np. „*Styl*”. Usiłuje w ten sposób skutecznie dotrzeć do klienta, uświadomić mu, że świadczone przez jego zakład usługi są wyjątkowe,

posiadają swój własny styl. Kuśnierz nazywa swój zakład futrzarski „Klasą” sugerując w ten sposób wysoką jakość swoich usług, por.:

SALON FRYZJERSKI
DAMSKI
Janina „STYL”

ZAKŁAD FUTRZARSKI
„Klasa”

„FANTAZJA”
Wszystko dla Dziecka

Właściciel punktu usługowego pragnąc zwiększyć prestiż swojej firmy wywiesił szyld następującej treści:

*Szewc z Paryża
Naprawa obuwia
Dorabianie kluczy
Napy, oczka itp.*

Najczęściej jednak, tworząc nazwę firmową sklepu lub punktu usługowego właściciel wykorzystuje imiona własne – zwykle antroponimy, leksykę apelatywną związaną z działalnością firmy lub tworzy skrótowce.

Jeśli chodzi o antroponimy wykorzystane w funkcji właściwej nazwy własnej firmy, są to najczęściej imiona w formie pełnej metrykalnej lub zdrobniące, spieszczone. Mamy więc szyldy: *Fryzjer „Janusz”, Foto „Ewa”, Foto „Wera”, Lodziarnia „Joanna”, Cukiernia „Magda”, Restauracja „Daria”, sklep odzieżowy „Kamila”, ZPHU „Irena”, sklep z odzieżą dziecięcą „Kacper”, Księgarnia „Kamil”, Zakład Produkcji Obuwia „Anna-Barbara”, „Danuta-Maria” – kapelusze, Salony Ślubne „Wiktoria” i „Dana”, sklep „Kama” (wykładziny dywanowe) i in. oraz: sklep z upominkami „Tomaszek”, sklep z odzieżą zachodnią na wagę „Emilka”, „Radek” – złoto, Mini-bar „Kasia”, „Alka” fryzjer, konfekcja damska „Marysienka”, kwiaciarnia „Sonia” (wschodniosłowiańskie spieszczenie od imienia Zofia), są także imiona w przypadkach zależnych: Sklep Spożywczy „U Tadzia”, Piwo „U Lecha”, Sklep art. spożywczych – warzywa, owoce „U Roberta”, Mała Gastronomia „U Joli” itd.*

Nadawane są nazwy kojarzące się z działalnością firmy lub sklepu, np. *Biuro Kompleksowych Usług Odszkodowawczych „Kraksa”, Towarzystwo Ubezpieczeniowo-Reasekuracyjne „Polisa”, ośrodek szkolenia kierowców „Wiraz”, jedno z przedsiębiorstw oczyszczania miasta nazwano „Czyściochem”. Sklep wielobranżowy oferujący, jak głosi szyld, zabawki, papierosy, chemię oraz kawę, słodczyce i napoje właściciel nazwał „Kramikiem”, sklep z używaną odzieżą z zachodu otrzymał nazwę „Szmacyany Młyn”, firma skupująca stare meble, zegary, lampy itd. nazywa się „Antyk”, spółdzielnia lekarska – „Eskulap” oraz apteka „Panacea” itp.*

Nazwy własne kwiaciarni z reguły tworzą nazwy kwiatów. Mamy więc kwiaciarnie o nazwie: „Wrzos”, „Żonkil”, „Frezja”, „Dalia”, „Jaśmin”,

„Tulipan”, „Róża” i in., chociaż często tę funkcję pełnią także imiona żeńskie, np. Kwaciarnia „Beata”, „Sandra”, „Sonia” itd.

Sklepy futrzarskie zwykle otrzymują nazwę zwierząt drapieżnych, np. „Pantera”, „Panda”. Jest też „Różowa Pantera” – nazwa zapewne motywowana tytułem filmu. Futra oferuje też Salon „Anna”.

Nazwy sklepów z dywanami i różnego rodzaju wykładzinami mogą przybierać nazwy orientalne: „Kaszmir”, „Sultan”.

Sklep sprzedający bieliznę damską nazwany został „Bardotką”, sklep zielarsko-kosmetyczny „Aronią”, sklep mięsny „Kabanosem”, sklep firmowy Białostockich Zakładów Mięsnych – „Rostbefem”, Zakłady Przemysłu Bawełnianego – „Pasmantą” itd.

Nazwy właściwe firm i sklepów tworzone są także na zasadzie asocjacji z nazwą osiedla, ulicy, przy której się znajdują, np. na osiedlu Piasta jest sklep spożywczy oraz cały kompleks sklepów i punktów usługowych o nazwie „Mieszko” (przy ul. Mieszka I), sklep spożywczy o nazwie „Rzepicha” przy ul. B. Chrobrego. Domy towarowe na tymże osiedlu nazwano „Piast Kołodziej”. Ponadto była tu też restauracja o nazwie „Słowiańska” (nowy właściciel zmienił nazwę na „Grand”) oraz jadalnia (obecnie kawiarnia) o nazwie „Dąbrówka”.

Chętnie wybierane są nazwy łacińskie lub tworzone na wzór wyrazów łacińskich na -us lub -um, np. Agencja „Amicus”, Agencja Prawnicza „Dominium”, „Konsylium” – specjalistyczne gabinety lekarskie, firma „Modestus” (telewizory, magnetowidy), sklep spożywczy „Mikrus”, „Macrus” (meble biurowe), „Novus” (wyposażenie sklepów).

Oprócz pojedynczych wyrazów, zwykle rzeczowników, na nazwę firmy mogą być wybrane także frazeologizmy, rzeczowniki z przymkami w przypadkach zależnych itp., np.: „od A do Z” (usługi motoryzacyjne), BAR Hotel „NAD ZALEWEM”, Bar „U KUMÓW”, P.P.H.U. s.c. „AWRUK BIELSKI”, Atrakcyjne ubiory „DLA CIEBIE” itd.

Częste w funkcji nazwy właściwej firmy są skrótowce. Jest to zjawisko powszechne nie tylko w Białymstoku⁴. Powstają zwykle poprzez połączenie części wyrazów apelatywnych określających działalność firmy, sprzedawane artykuły; od pierwszych liter lub sylab pełnej nazwy przedsiębiorstwa; także od części imienia lub nazwiska, nazwy firmy itp. W zasadzie reprezentowane są prawie wszystkie typy skrótowców przedstawionych w pracach J. Puzyniny⁵, J. Sobczykowej⁶, R. Przybylskiej⁷ i in. Białostockie skrótowce są tworzone

⁴ Tamże, s. 140–146.

⁵ J. Puzynina, *Skróty językowe – charakterystyczna struktura XX w.*, [w:] *Z problemów współczesnych języków i literatur słowiańskich*, Warszawa 1967, s. 81–89.

⁶ J. Sobczykowa, *Z historii skrótów językowych w polszczyźnie*, „Język Polski” 1990, z. LXVI 1–2, s. 27–29.

⁷ R. Przybylska, *O współczesnych...*, s. 138–146.

także od pierwszych liter lub sylab podstawowych wyrazów pełnej oficjalnej nazwy firmy, por.: *ET* (east TRADE), *ZUP* Zakład Usługowo-Produkcyjny Budownictwa i Ślusarstwa Ogólnego, *BCMB* (Białostocka Centrala Materiałów Budowlanych), *BM* (Białostockie Fabryki Mebli S.A.), Zakłady Doświadczalne Instytutu Energetyki „*JEN*”, Zakłady elektroniki „*Elcer*”, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowe Elektroniki, Telekomunikacji i Sterowania – „*Eltest*”, „*ROBOD*” (odzież robocza), „*MADRO*” (maszyny drogowe), „*Stol-MIP*” (zakład stolarski), pierwszych liter alfabetu: *Market* „*ABC*”. Nazwę własnej firmy właściciel może utworzyć od własnego imienia i nazwiska, np. zakład mechaniczny zajmujący się naprawą samochodów osobowych nazwany został „*Edra*” od nazwy osobowej Edward Drausal.

Nazwy-skrótowce białostockich przedsiębiorstw chętnie są tworzone z wykorzystaniem elementu *Bial-*, *Bia-*, *Biel-* (od początkowej zgłoski nazwy miasta), por.: *Podatkowe Biuro Rachunkowe* „*Biagro*”, *Przedsiębiorstwo Budowlano-Handlowe* „*Bialbud*”, „*Bialmot*” – firma sprzedająca Łady, Samary, „*Biatra*” – to białostocki transport, „*Biazet*” – Białostockie Zakłady Telewizyjne, *Biatel* – Białostocka Komunikacja, *Biuro Podróży* „*Bial-Tur*”, zakład szyjący pościel – „*Bielpo*”, „*Biamet*” (zakład jubilerski), *Biacomex* (komunikacja autobusowa), *Zakłady Przemysłu Odzieżowego* „*BialSawa*”, „*Biawar*” (usługi wykrawania w blachach) i in.

Popularny jest również element *-ex* (eksport), który może być dodawany do różnych podstaw słowotwórczych, np. imienia lub wyrazu pospolitego wskazującego na działalność firmy, por.: „*Adamex*”, punkt usługowy Audio-video został nazwany „*Jantexem*”, hurtownia skarpet, rajstop, bielizny „*Skartex*”, hurtownia artykułów żywnościowych otrzymała nazwę „*Krunex*” (na szyldzie dodatkowo został namalowany kruk), *Sklep AGD* – *Exel*, Hurtownia wyrobów ZPB (Zakłady Przemysłu Bawełnianego) – „*Frotex*”, „*Warex*” *Centrum* – firma oferująca materiały budowlane, „*Kolmex*” – *Metale Kolorowe*, sklep meblowy „*Meblex*”, sklep sprzedający telewizory „*Sonex*”, firma oferująca blachy ocynkowane „*Rodex*”, P.W. „*Remex*” (sprzedaż samochodów Renault), PPHU „*Martex*” (konfekcja damska), firma „*Cezex*” oferująca papier, *Hurtownia Spożywcza* „*Mitex*”, „*Fimex*” (samochody dostawcze) itp.; oraz *-im* (import): „*Impex*” (drzwi antywłamaniowe, „*Euroexim*” *Biuro Handlowe*).

Przy tworzeniu skrótowców chętnie wykorzystywany jest też element *Center-*, *Centro-*: „*CENTERTEL*” (telefony komórkowe), „*CENTROBUD*”; *Bud-*, *-bud*: „*BUDOR*”, „*EKOBUD*” (wyroby hutnicze), „*Modern Bud*” (centrum pokryć dachowych), „*INTECHBUD*” (gazowe urządzenia grzewcze), „*BIALBUD*”, „*HeBUD*”, „*MARK-BUD*” (centrum techniki sanitarnej); *-bet*: „*DEBET*”, „*FADBET*” Przedsiębiorstwo Usługowo-Produkcyjne (sprzedaż płyt stropowych); *Euro-*: „*Euro-Sam*” (dom towarowy), „*EURO-TAP*” (sklep z tapetami), „*EURO-AART*” (wykładziny dywanowe z Holandii);

Pol- i -pol: „POLMIB” (materiały budowlane), „KLIMPOL” (skup złomu), „MIRPOL” (skup złomu stalowego); -rol: „BAZAROL” (materiały budowlane); -max: WAMAX (materiały budowlane); -mar: „WIMAR” (drzwi garażowe); -dekor: „WITRODEKOR” i in.; Dom-, -dom: „DOMET”, „DOMART” (sklep drzewno-chemiczny), „ELDOM” (towary elektryczne); gra(f)-: „GRAFORT” (meble Forte), „GRAFIX”, „GRAF” (artykuły biurowe); el-: „ELKOND” (hurtownia materiałów elektrycznych) i in.

Białostoczanie chętnie posługują się zapożyczonym angielskim znakiem graficznym &, który może łączyć zarówno litery, np. „K & M OHAJM” (sklep z meblami kuchennymi), „L & B” *Wschodnia Agencja Nieruchomości*, „Champion obuwie B & M”, jak i sylaby imienia „SA & SZA” (Sasza) oraz imiona zwykle w obcej formie hipokorystycznej „Stan & Stacy”. Znacznie rzadziej w funkcji spójnika występuje polskie i, np. „Sienko i Syn”.

Są też inne nazwy firm, etymologię których trudno jest ustalić, np. *Biuro Turystyczne „Albicja”* (kojarzy się z Alicją i ambicją?), *Gabinet Kosmetyczny „Belta”* i in.

Nazwy własnych sklepów lub firm bardzo często są wyrazami lub całymi zwrotami przeniesionymi z języków obcych, najczęściej angielskiego, rzadziej francuskiego lub włoskiego. Wybór pada zwykle na nazewnictwo onomastyczne, chociaż leksyka apelatywna oraz nazwy obcych firm też chętnie goszczą na białostockich szyldach i reklamach. A zatem mamy na szyldach nazwy „La Donna”, „Żanet”, „Artisar Dima” – są to nazwy tzw. salonów fryzjerskich, „Agnes”, „Lucy”, „Scarlet”, „Stella” – sklepy z konfekcją damską, „Las Vegas” – to oczywiście nazwa salonu gier itp. Jest *Pizzeria „Paradiso”*, sklep z artykułami dziecięcymi „Bellissima”, sklep z odzieżą skórzaną „Polsadoro” i in. Występują też nazwy z obcymi elementami, np. sklep zoologiczny „Zoolandem”, zaś firma transportowa trudniąca się przewożeniem mebli – „Meblandia”, biuro podróży „Inter TRADE biuro LAND”. Szyldy z nazwami obcojęzycznymi są w zasadzie dwojakiego rodzaju: cała nazwa firmy jest obcojęzyczna, np. „Andy's shop”, „Joy Jeans center & TER MM”, „Shanthall collection”, „Boutique”, Pub „La Mirage” itp. lub mieszana, tzn. pełna oficjalna nazwa jest polska, zaś nazwa właściwa – obcojęzyczna: *Biuro Podróży „Scan Holiday”*, *Salon Kosmetyczny „Image”* itp., por. szyldy:

HESTIA	BIELIZNA DAMSKA	Trofim Zand	Lech Pilecki
insurence SA	Triumph	sex shop	New York Biuro Podróży
po prostu ubezpieczony	international		Travel Office
	„Bardotka”		

Na uwagę zasługuje występowanie na szyldach nazw zdrobniałych i pieścizotliwych. A zatem mamy agencję o nazwie „Pracus”, właściciel sklepu spożywczego oferującego m. in. nabiał wywiesił szyld z nazwą „NABIAŁek”, z kolei hurtownia artykułów spożywczych otrzymała nazwę

„Smaczek”, sklep sprzedający słodczyce, napoje, wśród nich także piwo, nazwano „Browarkiem”, sklep mięsny – „Świeżyńką”. Obok sklepu meblowego o nazwie „Domus” mamy „Domusik”, uściślając adres firmy właściciel użył określenia „W Rynečku”, firma wykonująca reklamy, szyldy, plansze reklamowe, znaki firmowe nazwana została „Literką”, sklep sprzedający artykuły spożywcze, chemiczne i in. nazwano „Kramikiem”, obok „Cukierni” jest też „Cukierenka”, właściciel baru „U Kumów” poleca smażoną rybkę itd. Wydaje się, że jest to odzwierciedlenie pewnych tendencji we współczesnej polszczyźnie, znane jest bowiem dość powszechne nadużywanie form zdrobniałych i pieszczotliwych w języku potocznym (*buleczka, maselko, bilecik, jabłuszko* itd.), na co zwracał uwagę prof. Jan Miodek w swoim programie telewizyjnym *Ojczyzna-polszczyzna* oraz W. Mańczak w artykule *Moda na zdrobnienia*⁸.

Na białostockich ulicach spotykamy też szyldy i reklamy uwzględniające potrzeby turystów ze wschodu, a więc sporządzone w języku polskim, rosyjskim, białoruskim, rzadziej litewskim, np.

TŁUMACZ Rosyjski przysięgły
Переводчик Angielski usługowy

Hurtownia odzieży
Одежда оптом
цены производителя

Wykładziny Dywany Tapety
Паласы Ковры Обои

Kasa autobusowa – автобусная касса
Grodno Wilno Brześć
Гродно Vilnius Брест
czynna całą dobę – работает круглосуточно

Hurtownia Оптом
rajstopy колготки
stroje купальные
kapielowe костюмы

Należy podkreślić, że szyldy wielojęzyczne (najczęściej polsko-rosyjskie) występują tylko w niektórych rejonach miasta. Najwięcej jest ich przy dworcach PKS i PKP, na bazarach oraz wzdłuż tras wiodących na bazy.

W Białymstoku można też spotkać szyldy bez nazwy, informujące, że „TU naprawisz, przerobisz, dorobisz”.

Oprócz szyldów zawierających elementy reklamy w wielu punktach miasta są ustawione lub wywieszane dodatkowe plansze lub plakaty reklamowe, napisy na szybach wystawowych itp. W ten sposób poszczególne przedsiębiorstwa i sklepy posługując się celowo dobranymi środkami językowymi próbują dotrzeć do potencjalnego klienta i nakłonić go, aby myślał i działał w określony sposób, tj. skorzystał z przedstawionej mu oferty (zakupu towaru lub usługi). Język plansz reklamowych i plakatów jest znacznie ciekawszy i bogatszy niż język szyldów. Szyldy zwykle podają zwięzłą informację o świadczonej usłudze, używając w tym celu prawie wyłącznie rzeczowników, często odczasownikowych, np. *szycie, naprawa, sprzedaż*,

⁸ W. Mańczak, *Moda na zdrobnienia*, „Język Polski” 1980, z. LX, s. 69.

strzyżenie, dorabianie kluczy, wstawianie zaworów. Czasami występują też przymiotniki, mają one jednak charakter informacyjny, np. *Maszyny Szyjące, Okna Plastikowe, Bilety Lotnicze, Sklep Rybny, Sklep Monopolowy* i in.

Na planszach reklamowych teksty są dłuższe, w większym stopniu opisowe, z ciekawymi rozwiązaniami graficznymi. Dla przykładu firma PSS „Społem” na ogromnej planszy umieszczonej wysoko na budynku sklepu reklamuje pieczywo w następujący sposób:

PROSTO Z PIECA

Gorące pieczywo polecają sklepy
MIESZKO ul. Mieszka 16
DELIKATESY R. Kościuszki 15
OPALEK ul. M. C. Skłodowskiej 16

lub inna reklama tejże firmy:

Specjalna oferta PSS „Społem” w Białymstoku
 ciasto francuskie
 mrożone
 do samodzielnego wypieku w domu
 Smacznego!

Ponadto ogromna plansza wystawiona w oknie sklepu informuje klienta, że *„Kupując w sieci sklepów należących do PSS »Społem« korzystasz w pełni z praw konsumenckich tak w zakresie wynikającym z Gwarancji i Rękojmi, jak również z możliwości składania reklamacji, skarg i wniosków”*. Firma handlująca odzieżą i obuwiem składa *„Najszerzą ofertę odzieży i obuwia na dużej przestrzeni w markecie ABC Zapraszamy ul. Mazowiecka 5”*. Inna wywieszka tejże firmy pyta: *„Czy masz dobry gust? Olbrzymi wybór odzieży i obuwia od ponad 100 producentów. Udane zakupy na całym pięttrze Marketu ABC Market ul. Mazowiecka 5”*.

Sklep spożywczy zapewnia: *„U nas tańsze wędliny Przyjdź! Zobacz! Kup!”*

PKO reklamuje swoje usługi podkreślając *pewność i zaufanie*. Na innej planszy oferuje:

„PKO
 Rachunki Oszczędnościowo-
 -Rozliczeniowe
 Konta Osobiste

lub

„PKO
 chcesz zabezpieczyć
 swoje wartości
 wynajmij kasetę”

„PKO
 nowoczesną formą oszczędzania
 i rozliczeń”

Sklep z odzieżą dziecięcą zapewnia, że *„Anna ubierze Twoje Dziecko”*. Właściciel baru szybkiej obsługi, oferując pizzę, obietnicą prezentu próbuje nakłonić klienta, aby skorzystał z przedstawionej mu oferty:

„Pizza bambina dla dziecka
do każdej pizzy upominek”.

Właściciel zakładu kuśnierskiego stara się przyciągnąć uwagę klienta zapewniając, że u niego „*Modne i Eleganckie Futra szycie i sprzedaż taniej!*” Kwaciarnia „Kamelia” swoje usługi streszcza krótko: „*usługi życia od narodzin po pochówek*”, gdy inna kwaciarnia „Dalia” po prostu poleca: „*kwiaty cięte i doniczkowe, kwiaty sztuczne, ziemię i nawozy, doniczki, znicze, wiązanki ślubne i okolicznościowe, z doręczeniem, wieńce i wiązanki pogrzebowe*”. Spółdzielnia mieszkaniowa reklamuje się wielokrotnie powtarzając przymiotnik *nowy*, a więc inny – lepszy, nowocześniejszy sposób działania, por. „*Nowe Osiedle, Nowy Styl, Nowe Mieszkania na Leśnej Dolinie. Zapraszamy do naszego biura handlowego*”. Białostockie Zakłady Przemysłu Bawełnianego reklamują swoje wyroby: „*Modne tkaniny! Najwyższy standard*”.

Szereg punktów usługowych podkreśla, iż oferuje klientowi *własne* towary i produkty, np.

Cukiernia	Hurtownia „Smaczek”
Roman Bratkowski	Tanio
Ciastkarnia	Produkcja <i>własna</i>
Wyrób <i>własny</i>	ogórki, sałata, szczypior

Sklepy firmowe Zakładów Mięsnych w Białymstoku usiłują przekonać, że „*znak PMB smak*”.

Introligator stara się zwrócić uwagę na profesjonalność swoich usług:

„Introligator
Krzysztofa Jankowskiego
Rynek Kościuszki 13
Profesjonalne usługi w zakresie:
opraw książek, czasopism,
prac dyplomowych etc.

Firmy ogłaszają konkursy, w wyniku których klient może zostać właścicielem jakiegoś dobra „*za darmo!*” Biura Handlowe zapewniają: „*finansujemy Twój sukces!!!*”, Centrum Budownictwa „Gala” reklamuje swój sklep okrzykiem zachwyty: „*Ale sklep, ale GALA!*”, zapewniając przy tym, że jesienią taniej! Sklep „Akces” obiecuje 5% bonifikatę. Firma „Podlasiak” oferująca wykładziny dywanowe, tapety, kleje zwraca się do adresata: „*Poczuj się jak w domu*”. Właściciel nowego pawilonu ogłasza, iż „*Producent zaprasza na TANIE i DOBRE JABŁKA, WARZYWA*”. Firma „Cezex” w reklamie używa języka obcego: „*FOLLOW ME! właśnie jadę do Cezexu*” i niżej: „*Papier dla każdego! Najwyższa jakość, dobra cena!*” Firma „Richi” stwierdza skromnie: „*Richi – słuszny wybór*”. Biuro Handlowe „Unibud s.a.” zapewnia: „*Z nami możesz budować swoją przyszłość. Nie zwlekaj! Buduj z nami swoją*

przyszłość". Biuro Handlowe proponuje krzesła obrotowe „za polską rozsądną cenę”, firma „Traffic” pragnie zapewnić „dach na całe życie”.

Zdania i frazy mogą być nasycone patosem, często z pewną dozą przesady: „Glazura królewska”, „Natychniastowe i najtańsze ciepło na życzenie”, „Tylko »Sultan« poleca wykładziny dywanowe, PCV, dywany NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI!”, „Kaszmir» – „Jesteśmy więcej niż sklepem”, „Atut” uważa się za „Ideal mody damskiej”. Wiele firm zapewnia: „Najniższe ceny! Najwyższa jakość!”. Niektóre z nich dodają: „Sprawdź u innych i porównaj z naszymi”. Czasami informacja o najniższych cenach i najwyższej jakości dotyczy nie tylko miasta, ale całego regionu północno-wschodniej Polski: „najniższe ceny w regionie”, a nawet całej Polski, Europy, USA: „Wielka jesienna okazja! Największy wybór! Najtaniej w Polsce!”, „Najlepsze wykładziny z USA”, „Najtańsze dywany Europy”. Sklepy zapraszają na „Wielką wyprzedaż”, zapewniając: „Taka okazja zdarza się tylko raz!”. „Fortis” poleca „Najlepsze kuchnie” i zachęca: „Nie bój się marzeń! Zobacz nasz nowy sklep”. Na innej wywieszce firma jest jeszcze bardziej natarczywa: „Nie bój się marzeń! Przyjdź i zobacz! Nowy salon mebli kuchennych! Salon jakiego jeszcze nie było!”

W reklamie stosowane są wykrzykniki: *Okazja!*, *Przebój sezonu!*, *Promocja!*, *Promocyjne ceny!*, *Nr 1 w Polsce!*, *Uwaga! Super ceny!*, *Bardzo korzystne ceny sprzętu!*, *Tylko 3 dni!* itd.

Perswazji służy tryb rozkazujący: *Przyjdź!*, *Zobacz!*, *Kup!*, *Te kuchnie musisz zobaczyć!*, *Zamów dziś – czas ucieka!*, *Sprawdź ceny u nas!*, *Zadzwoń do nas!*, *Przekonaj się sam!*, *Bądź rozważny jak ojciec – buduj z BCMB!*

Wykorzystywana jest również forma pytań: *Czy masz dobry gust?*, *Dach z papy przecieka?* *Wilgoć w piwnicy?*

Zwroty reklamowe na białostockich planszach zawierają pewien stały zestaw przymiotników charakteryzujących najczęściej jakość i estetykę bądź zwracających uwagę na ceny: *kolorowy* (ubrania robocze i fartuchy), *wspaniałe*, *elegancki*, *ekskluzywny*, *estetyczny*, *trwały*, *solidny*, *tani* itp. Często używa się przymiotników w stopniu najwyższym: *najtańszy*, *najlepszy*, *najniższe* (ceny), *największy* (wybór) i in. Niektóre połączenia przymiotnika z rzeczownikiem można uznać za standardowe: *najwyższa jakość*, *najniższe ceny*, *promocyjne ceny*, *duży wybór*, *pełny asortyment*, *bogaty asortyment*, *bezpośredni importer*, *specjalna oferta*, *najniższa prowizja* itp.

Równie często stosowane są przysłówki: *najlepiej*, *najszybciej*, *najkorzystniej*, *szybko*, *tanio*, *pewnie*, *zdrowo*, *solidnie* itp.

Najczęściej używane czasowniki to: *zapraszamy*, *polecamy*, *oferujemy* lub *w 3 os. l. poj. – zaprasza*, *poleca*, *oferuje*.

W reklamach firmy, a także towary i produkty coraz częściej ulegają personifikacji i wołają z plansz i wywieszek do przechodnia: *kup*, *spróbuj*, *przyjdź*, *zobacz* itp. „Mieszko”, „Piast Kołodziej”, „Budor”, „Aneks” i in. zapraszają do swoich sklepów. W sklepach spożywczych spotykamy:

„Chrupnij mnie
Super Chruper!”

Na białostockich planszach reklamowych występują także rymowanki typu:

„Bebi” sok	ET east TRADE	Szukałaś i traciłaś czas...
Pyszny cały rok	w domu – sprząta, pierze, chłodzi sprzęt z ET... i o to chodzi!	w „Astorii” kiermasz świąteczny masz!

„Łazienki jak marzenie – łazienki na życzenie”, „Tylko wykładzina z „Sultana”
uprzyjemni Ci życie każdego rana!”

Podsumowując należy stwierdzić, że język szyldów i reklam staje się coraz ciekawszy i bogatszy. Chociaż język szyldów nadal ma charakter nominatywny (prawie nie spotykamy czasowników i przymiotników), to właściciele sklepów, warsztatów, punktów usługowych starają się w różny sposób zaprezentować swoje towary i usługi z jak najlepszej strony, wprowadzając do nazwy własnej firmy leksykę, sugerując dobrą jakość towaru lub usług, formy zdrobniałe i spieszczenia (*Salon, Styl, Klasa, Świeżynka, Smaczek, Kaprys, Nabialek*). Należy podkreślić, że białostoczanie jeszcze niezbyt chętnie firmują swój zakład pracy własnym pełnym imieniem i nazwiskiem. Najczęściej wykorzystują do tworzenia nazw firmowych elementy antroponimu lub tylko jeden jego człon (imię lub nazwisko).

Język plansz reklamowych jest bardziej opisowy, częściej pojawiają się tu przymiotniki (np. *modne tkaniny, specjalna oferta, gorące pieczywo, olbrzymi wybór, udane zakupy, modne i eleganckie futra* itd.), także przymiotniki w stopniu wyższym (*tańsze wędliny*) i najwyższym (*najszybsza oferta, najwyższy standard*). Czasowniki najczęściej stosowane są w formie pierwszej osoby liczby mnogiej czasu teraźniejszego (*zapraszamy, polecamy*) lub trzeciej osoby liczby pojedynczej (*zaprasza, poleca*) oraz w formie trybu rozkazującego (*przyjdź, zobacz, kup, wynajmij, spróbuj, zadzwoń*).

Należy podkreślić, że białostocka reklama zawiera wiele elementów obcych przeniesionych z krajów zachodnich (Anglii, Francji, Włoch, USA, Niemiec). Z pewnością zadecydowały o tym wieloletni pobyt i praca białostoczan w tych krajach. Podpatrzone na zachodzie wzory⁹, Polacy chętnie przeszczepiają na własny grunt, chcąc w ten sposób zaimponować i skutecznie nakłonić adresata do skorzystania z ich oferty.

⁹ J. Serwański, *Język materiałów reklamowych Polonii amerykańskiej i brytyjskiej*, „Język Polski” 1992, z. LXXII 4–5, s. 316–323.

Зофья Абрамович

ЯЗЫК БЕЛОСТОКСКИХ ВЫВЕСОК И РЕКЛАМ

В статье подвергаются обзору вывески и рекламы, выступающие на стенах зданий и магазинов в Белостоке. Характерной особенностью языка вывесок является номинативность. Информация представлена коротко, используются почти исключительно имена существительные. Элементы рекламы на вывесках проявляются прежде всего в выборе названия – имени фирмы.

Язык реклам более богат. Употребляются здесь в большем выборе имена прилагательные в формах всех трёх степеней сравнения, а также глаголы в формах настоящего времени 3 л. ед. и мн. ч. и в повелительном наклонении.