

**Ewelina Woźniak-Wrześnińska**

Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu

## Kreatywność (językowa) w amatorskich łódzkich reklamach – na przykładzie dokumentacji projektu „Niewidzialne miasto”

[...] I szyld odwieczny: „Muzskij portnoj,  
On-że madam i pszerupki”.

Julian Tuwim, *Łódź*

Miasto to specyficzna przestrzeń, której status nie jest jasno określony (obecność wspólnego i niczyjego). Porządek publiczny koegzystuje z tym, co prywatne. Dobrym polem obserwacji współlistnienia tych dwóch sfer są niekomercyjne reklamy tworzone przez mieszkańców dużych miast.

### **Podstawowe pojęcie a analizowany materiał, założenia, cele i metody**

Słowem kluczowym dla tego artykułu jest *kreatywność*. Pojęcie to wykorzystane zostanie przy nazywaniu i klasyfikowaniu materiału – w końcu jego interpretacji. Zastanówmy się więc, na samym początku, jakie treści może mieścić wspomniany termin.

Liczne teksty z zakresu nieszablonowości<sup>1</sup>, nie tylko językowej<sup>2</sup>, pozwalają na wyodrębnienie szerokiego oraz wąskiego zakresu w sposobie rozumienia pojęcia nieszablonowości. W obu tych zakresach spotyka się użycia terminu w źródłach różnego typu: w specjalistycznych artykułach językoznawczych, w słownikach i pracach popularnych.

1. „Twórczość (tożsama z kreatywnością) to proces prowadzący do nowego **wytworu**”. [Instytut Kreatywności].
2. Kreatywność – inaczej **twórcze** zachowanie (językowe) [Blachowska-Szmigiel 2010: 9]. Uzupełnieniem tego określenia niech będzie definicja przymiotnika *twórczy*, zawarta w *Słowniku języka polskiego* pod redakcją Witolda Doroszewskiego: „mający na celu **tworzenie**; też: będący **wynikiem tworzenia**” [Doroszewski 1967].

Na podstawie zacytowanych przykładów można wywnioskować, że przy rezultacie kreacji nie bierze się pod uwagę cech estetycznych (jedynie zaznacza się nowość). W szerokim zakresie sposobu rozumienia terminu *kreatywność* podkreśla się więc działanie, sam akt – niekoniecznie zaś jakość efektu wytworu.

Przy zawężaniu zakresu znaczeniowego pojęcia odwołać się można do definicji zawartych w pracach innych niż wyżej przytoczone. W artykułach z tego zakresu albo peryfrastycznie ujmuje się termin (przykład 3), albo cytuje się treść hasła ze słownika języka polskiego (w przykładzie 4 z *Uniwersalnego słownika języka polskiego*).

3. „Artykuły zebrane w tomie [zawierającym analizy z zakresu kreatywności językowej – E. W.-W.] dotyczą **atrakcyjnych zabiegów słownych i słowno-wizualnych** [...]” [Burska, Cieśla 2014: 7].

---

1 Ze względów stylistycznych zamiennie stosuję określenia: *kreatywność*, *nieszablonowość*, *nieschematyczność*.

2 Przykładowymi pracami językoznawczymi z tego zakresu są: monografia tematyczna [Burska, Cieśla (red.) 2014], o kreatywności w słotwórstwie [Kudra 2001] i artykuł obejmujący w swoich rozważaniach teorie komunikacyjne [Ginter 2001].

4. „Kreatywność to zdolność do tworzenia czegoś **nowego, oryginalnego, przynoszącego nowe rozwiązania, pomysłowość**” [Norwa 2014: 2].

W przytoczonych przykładach (3 i 4) eksponuje się jakość wytworu. W zaprezentowanym wąskim zakresie sposobu rozumienia pojęcia nieschematyczności efekt kreacji ma cechy wartościowane pozytywnie (atrakcyjny, nowy, oryginalny). Ważne jest więc nie tylko działanie, aktywność, ale i ocena wytworów kreatywnych zabiegów.

Na tym etapie należałoby się opowiedzieć za którymś (1 i 2 lub 3 i 4) z zaprezentowanych sposobów rozumienia terminu „kreatywność”. Nim jednak uwzględnę dotychczasowe rozważania teoretyczne, warto przyrzeć się specyfice podstawy materiałowej po to, by w dalszej części artykułu porównać szerokie i wąskie zakresy sposobu rozumienia pojęcia nieszablonowości z interpretowanymi danymi.

Analizowana dokumentacja projektu *Niewidzialne miasto*<sup>3</sup> obejmuje wybrane fotografie<sup>4</sup> dostępne pod adresem internetowym: [www.niewidzialnemiasto.pl](http://www.niewidzialnemiasto.pl). Autorzy przedsięwzięcia wyznaczają sobie trzy cele. Po pierwsze, zależy im na prezentowaniu tych przestrzeni, które „**odbiegają od wyobrażenia o nowoczesnym mieście**” [niewidzialnemiasto.pl; Krajewski (red.) 2012]. Gromadzone zdjęcia przedstawiają więc zjawiska **nieschematyczne**. Po drugie, ważne jest gromadzenie dokumentacji „efemerycznych przejawów **kreatywności** mieszkańców” [niewidzialnemiasto.pl]. Eksponuje się zatem samą nieszablonowość – stanowiącą efekt działalności,

---

3 Projekt funkcjonuje od 2007 roku, został powołany do życia przez Zakład Badań Kultury Materialnej i Wizualnej w Instytucie Socjologii UAM. Działa dzięki wsparciu firmy Metropolis. Nadrzędnym celem projektu jest uzupełnianie bazy zdjęć z największych polskich miast. Gromadzone są te fotografie, które dokumentują przejawy spontanicznej działalności mieszkańców. Podstawowy opis projektu znajduje się na stronie internetowej: [www.niewidzialnemiasto.pl](http://www.niewidzialnemiasto.pl). W celu odnalezienia bardziej szczegółowych informacji warto zajrzeć do publikacji [Krajewski (red.) 2012].

4 Zdjęcia wykonane w Łodzi, przypisane do kategorii REKLAMA. Analizie poddają nie tylko ikoniczną warstwę fotografii (przedstawiane reklamy), lecz także werbalne przedstawienia umieszczone na zdjęciach.

twórczości, co potwierdza trzeci z celów projektu. Jest nim próba przypomnienia, że „miasto **tworzą** mieszkańcy” [niewidzialnemiasto.pl; Krajewski (red.) 2012].

Trudno stwierdzić jednoznacznie, czy dla pomysłodawców projektu termin *kreatywność* mieści się w ramach szerokiego czy wąskiego zakresu sposobu rozumienia tego pojęcia. Z jednej strony zostaje podkreślona aktywność mieszkańców, z drugiej zaś poddaje się ją ocenie. Pewne wydaje się to, że twórcy zdjęć interpretują dostrzegane efekty działań jako nieschematyczne.

Na podstawie zaprezentowanych przesłanek zakładam więc, że kreatywność obejmuje **pewne** działania (szerokie rozumienie), których efekt ma **jakiś** cechy (wąskie rozumienie) **nieneutralne** (w zgodzie z zadaniami projektu *Niewidzialne miasto*).

Można odnieść teraz nieokreśloność tego założenia (zastosowane i pogrubione zaimki przymiotne nieokreślone) do jakościowej specyfiki analizowanych danych. Zgromadzonym materiałem są fotografie wykonane w Łodzi przez osoby zainteresowane projektem (niebędące naukowcami), przy czym wybrane zdjęcia są jednocześnie przypisane do kategorii REKLAMA. Takie kategoryzowanie wiąże się z kolei z – podkreślaną już – interpretacją, w ramach której interpretator: po pierwsze, wyróżnia rzeczy spośród innych [Maćkiewicz 1999: 54] (tutaj wyodrębnia z przestrzeni miejskiej reklamy), po drugie, grupuje wyizolowane obiekty, zjawiska, zdarzenia [Maćkiewicz 1999: 54] (dla osób fotografujących są to reklamy kreatywne). Skoro **mamy do czynienia z interpretowanym już potocznie materiałem (zdjęcia zostały przypisane do kategorii REKLAMA, z zadań projektu wynika, że są to dokumentacje działań nieschematycznych)**, to założona nieokreśloność (pewne działania, jakiś efekt) powinna zostać ujawniona we wnioskach tego artykułu. Nim jednak do nich dojdę, zwerbalizuję cele, które wynikają z zaprezentowanej postawy wobec analizowanych zdjęć<sup>5</sup>. Zależy mi więc na:

---

5 Przyjmuję, że interpretuję materiał już interpretowany, dlatego poszukuję schematów myślowych, dzięki którym zdjęcia zostają przypisane

- a) odnalezieniu odpowiedniej typologii<sup>6</sup> do sklasyfikowania tych amatorskich reklam, które twórcy projektu uważają za kreatywne;
- b) interpretacji **już interpretowanych** sposobów rozumienia oraz ujmowania kreatywności (w amatorskiej reklamie wizualnej).

Uzupełniając, powinnam dodać, że realizacja drugiego zamierzenia wynika z pierwszego celu i jednocześnie się z nim przenika. Oba problemy będą więc analizowane oraz interpretowane równolegle.

By móc przejść do wypełnienia zamierzonych zadań, odniosę się do metodologii językoznawczej, bez której analiza nie byłaby uprawniona.

Pierwszy cel może zostać zrealizowany dzięki wykorzystaniu tradycji pragmatyczno-semantycznej. Zgromadzony materiał zostaje podzielony dzięki założeniu, że wybrane zdjęcia są **przekazem** werbalno-ikonicznym. Tworzą więc one, w procesie porozumiewania, pewne relacje między poszczególnymi składnikami aktu komunikacji.

Wypełnienie drugiego z zadań okazuje się realne dzięki założeniom etnometodologii. Wychodzimy tu od przesłanki, że zinterpretowane zdjęcia zostają poddane procesowi konkretyzacji, w ramach której dochodzi do: porównywania obiektów, następnie

---

do kategorii REKLAMA. Zakładam również, że dokonywane przeze mnie analizy doprowadzają do nieobiektywnych interpretacji, ponieważ wynikają z mojego kategoryzowania rzeczywistości. Obie przesłanki – o poszukiwaniu schematów mentalnych i o nieobiektywności interpretacji wpisują się w postmodernistyczny paradygmat językoznawstwa [Bobrowski 1998: 33–38, 73–77].

Konsekwencją przyjętej postawy jest również wybór podstawowych zadań artykułu, w których ramach nie mieści się naukowe definiowanie pojęcia reklamy. Zależy mi na odkryciu sposobów kategoryzowania (odkryciu cech) tych przekazów werbalno-ikonicznych, które zostają uznane za reklamę. Nie weryfikuję, czy poddany analizie materiał jest reklamą. Zakładam, że nią jest, skoro w procesie potocznej interpretacji zostaje przypisany do tej kategorii.

- 6 Decyduję się na poszukiwanie typów, ponieważ w typologii – w przeciwieństwie do klasyfikacji – granice między poszczególnymi zbiorami są nieostre [Bobrowski: 1998].

poszukiwania podobieństw i różnic, na końcu podkreślania podobieństw, ignorowania różnic [Maćkiewicz 1999: 54]. Docieram więc do **poszukiwania cech**, dzięki którym możliwe staje się skategoryzowanie przekazu jako nieschematycznej reklamy.

## Analiza i interpretacja

Zgromadzony materiał liczy 212 zdjęć. Jego podziały wynikają ze stosunku komunikatu do: po pierwsze – kontekstu, po drugie – kodu.

W ramach tego pierwszego odniesienia (komunikatu do kontekstu) realizowana jest funkcja poznawcza, informacyjna. Natomiast drugi typ relacji (między komunikatem a kodem) wyraża funkcję metajęzykową. To krótkie przypomnienie wydaje się zasadne, ponieważ dzięki uwzględnieniu funkcji językowych perspektywa pragmatyczno-semantyczna wykracza poza analizę aktów mowy [Grzegorzczkowska 1991]. Tym bardziej że w tym artykule nie odnoś się się do teorii Johna L. Austina.

Podział przekazów werbalno-ikonicznych ze względu na kontekst powstaje z odniesienia szczegółowych przesłanek (konkretne informacje – reklamowany produkt) do ogółu (sektor gospodarki, do którego można zaklasyfikować działanie reklamodawcy).

### PODZIAŁ ZE WZGLĘDU NA KONTEKST (NIESIONĄ INFORMACJĘ)

#### I. Handel (108)<sup>7</sup>:

**1) najczęstsze:** odzież 21, sprzedaż poza budynkiem sklepu 17, odzież używana 10, alkohole 9, artykuły spożywcze 8, kosmetyki 7;

**2) rzadsze:** cukiernia 4, starocie 4, jubiler 3, sklep zoologiczny 3, pasmanteria 2, wózki 2, piekarnia 2, militaria 2, jajka 2;

**3) pozostałe** (po jednym przykładzie 16), m.in.: delikatesy, farby, parasole, zielarnia, suszarki do grzybów 1, lodziarnia 1, meble stylowe 1.

---

<sup>7</sup> Podane cyfry wskazują na liczbę określonych przykładów.

## II. Usługi (65):

1) **najczęstsze:** kwiaciarnia 10, fryzjer 8, krawiec 4, naprawa GSM 3, ksero 3;

2) **rzadsze:** kapelusze, czapki 2, mechanika pojazdowa 2, auto-gaz 2, opony 2, wynajem miejsce na reklamę 2, medycyna 2, solarium 2, klucze 2, szklarz 2;

3) **pozostałe** (po jednym przykładzie, razem: 23), m.in.: blacharstwo, lakiernictwo, wymiana oleju, naprawa rowerów, automyjnia, dekoracja, naprawa komputerów, naprawa tv, SPA, masaże, pralnia, fryzjer dla psów, przedszkole, dom dziecka, maszyny, oprzyrządowanie, spawalnictwo, wróżbita, skup złomu, ubezpieczenia, fotograf, wymiana szyb.

## III. Gastronomia (16):

bar 7 (w tym 1 budka), pizzeria 3, klub 3, salon gier 2, restauracja 1.

## IV. Inne (13):

nieczytelność przekazu przez nagromadzenie reklam w jednym miejscu 2, zakaz plakatowania 1, promocja 1, życzenia świąteczne 1, szukam krawcowej, szwaczki 2, minuta od 65 groszy 1, ogród dinozaurów 1, wino-góral 1.

Drugi z podziałów, uwzględniający relację komunikatu do kodu, zwraca uwagę na język – werbalny lub ikoniczny (albo i jeden, i drugi). Dopiero w ramach tej typologii mogę spróbować wyodrębnić cechy, dzięki którym zebrane fotografie zostały skategoryzowane jako kreatywne reklamy. Niech interpretację wyodrębnionych cech stanowi konstatacja, czy takie wartości (w połączeniu z przekazem) są atrakcyjne – w procesie kategoryzowania – na poziomie znaczeń (odniesienia) czy na poziomie sensu (wyinterpretowanych znaczeń)<sup>8</sup>. Dodajmy, że atrakcyjność na poziomie znaczeń wynika

---

<sup>8</sup> Podział na sens i znaczenie stosuję za Gottlobem Fregem (z artykułu *O sensie i znaczeniu*), który wyjaśniając różnicę między sensem a znaczeniem, pisze: „Jeżeli **znaczeniem** znaku jest **przedmiot zmysłowo postrzegalny**, to przedstawienie stanowi pewien obraz wewnętrzny, który jest wynikiem doznanych i zapamiętanych wrażeń zmysłowych oraz dokonanych czynności (wewnętrznych i zewnętrznych). Obrazy takie bywają zabarwione uczuciowo, a wyrazistość ich poszczegól-

z formy samego znaku. Natomiast atrakcyjność na poziomie sensu wiąże się z interpretacją tejże formy [Frege 1892]<sup>8</sup>. Forma znaku odsyła więc nas do semantyki, natomiast jego interpretacja – do pragmatyki [Grzegorzczkowska 1991: 17].

## PODZIAŁ ZE WZGLĘDU NA KOD

### I. Kod wizualny: 24, bez form słownych:

a) wystawy przed wejściem do sklepu, np. starocie (liczba i różnorodność przedmiotów oraz pastelowe barwy; **do zapamiętania** – przekaz atrakcyjny na poziomie znaczeń);

b) samodzielne, autorskie ozdoby, np. namalowany na budce bochenek chleba (zdecydowana kolorystyka, **jednoznaczny, do zapamiętania** – przekaz atrakcyjny znaczeniowo);

c) samodzielne, odręczne wycinanki, np. bałwanek lub Mikołaj w okresie świątecznym (**przyciągający uwagę** – może być atrakcyjny na poziomie sensu).

### II. Kod werbalny: 73, same formy słowne: szyldy, ogłoszenia:

a) odręcznie pisane szyldy, np. „WYPRZEDAŻ OD 1 DO 5” (płachta, na której umieszczono napis; **krótki, do zapamiętania** – atrakcyjny na poziomie sensów);

b) odręcznie malowane nazwy, np. „CUKIERNIA BEZA” (zdecydowana kolorystyka; **do zapamiętania, zwięzły** – atrakcyjny znaczeniowo);

---

nych części jest nierówna i chwiejna. [...] **Znaczeniem** nazwy jest **sam oznaczany** przez nią **przedmiot**. **Przedstawienie**, jakie przy tym żyjemy, jest całkowicie **subiektywne**. **Pośrodku** leży **sens**, który z jednej strony nie jest subiektywny jak przedstawienie, z drugiej nie jest też samym przedmiotem”, <http://sady.up.krakow.pl/antfil.frege.sensiznaczenie.htm> (dostęp: 11.01.2016).

Można strywalizować przytoczony fragment do wniosku: jeśli znaczeniem jest oznaczany przedmiot, to sensem jest zakres znaczenia – nie dany w bezpośrednim postrzeganiu, lecz zinterpretowany dzięki procesowi postrzegania danego znaku.

c) szyldy stylizowane na tworzone odręcznie (lub tworzone odręcznie), np. „BIELIZNA DLA NIEJ I DLA NIEGO” (nieszablono-  
wa czcionka, zdecydowany kolor; **do zapamiętania, jednoznaczny, zrozumiały, sugestywny** – atrakcyjny na poziomie znaczeń);

d) szyldy niekomponowane odręcznie, ale w funkcji onimu, również ze sloganem, np. „CAŁA ONA BIELIZNA NA RANDKĘ I NIE TYLKO” (**do zapamiętania, jednoznaczny, zrozumiały, sugestywny** – atrakcyjny na poziomie znaczeń, może być atrakcyjny na poziomie sensów);

e) formalna kompozycja szyldu, np. „EMULSJE, EMALIE, ZAPRAWY, LAKIERY” (ostre kolory, nieschematyczne ułożenie na wzór krzyżówki; **sugestywny, do zapamiętania** – atrakcyjny na poziomie znaczeń).

## II'. Między kodem wizualnym lub werbalnym a werbalno-wizualnym

a) szyld w zestawieniu z niezaplanowaną wystawą, np. „WIGABAR, IMPREZY OKOLICZNOŚCIOWE” nad zakładem kamieniarskim (zderzenie odległych znaczeń – efekt komiczny niezamierzony; **zapamiętywany, sugestywny** – atrakcyjny na poziomie sensów, nie znaczeń);

b) szyld w zestawieniu z nieczynną wystawą, np. „CUKIERNIA” z zamurowanym wejściem (zderzenie sprzecznych znaczeń: szyld kulturowo obciążony funkcją informacyjną – zachęcający do wejścia w zestawieniu z zamurowanym wejściem, wskazującym na niefunkcjonowanie zakładu; **niejednoznaczny, dezinformujący, zapamiętywany**. Może wywoływać efekt komiczny – atrakcyjny na poziomie sensów).

## III. Kod werbalno-wizualny

### 1. Obraz i tekst: 33

a) odrębna wyklejanka – autorstwo właścicieli w połączeniu z obrazem autorstwa niewłaścicieli, np. „ŚWIEŻY DRÓB” z graffiti przedstawiającym popiersie mężczyzny i napisem: *co podać?* (groteskowy; **do zapamiętania** – atrakcyjny na poziomie sensów, nie zaś znaczeń);

b) kompozycja słowno-ikoniczna autorów, np. sklep elektryczny z przedstawieniem zanimizowanej żarówki i kabla (kolorystyka, rzucający się w oczy; **do zapamiętania** – atrakcyjny na poziomie znaczeń).

### 1'. Między obrazem i tekstem a tekstem i wystawą

a) napis na kształcie mimetycznie odsyłającym do przedmiotu reklamowanego, np. „JAJO = ŻYCIE” na kształcie jajka, „DORABIANIE KLUCZY” na kształcie klucza (**krótki, jednoznaczny przekaz, do zapamiętania, zrozumiały**; w przypadku JAJO = ŻYCIE – atrakcyjny pod względem sensów, jeśli skrótowa formuła okaże się komiczna na skutek zderzenia sensu trywialnego (jajo) z metafizycznym (życie); w przypadku reklamy zakładu ślusarskiego – atrakcyjny pod względem znaczeń);

b) napis na pojazdach, np. masaże, artykuły kosmetyczne (zdecydowana kolorystyka, **do zapamiętania, jednoznaczny** – atrakcyjny pod względem znaczeń);

c) forma werbalna oraz trójwymiarowe elementy, np. napis „NAPRAWA ROWERÓW” umieszczony na rowerze, afisz „MILITARIA” w zestawieniu z umieszczonym obok manekinem wystylizowanym na żołnierza (**zwięzły, jednoznaczny, do zapamiętania, sugestywny** – atrakcyjny pod względem znaczeń).

### 2. Tekst i wystawa: 73

a) forma werbalna wspiera wizualną – przekazuje więcej informacji, np. słowo „WYPRZEDAŻ” w zestawieniu z wystawionymi przedmiotami wyprzedawanymi (KURTKI, SPODNIE, BUTY, SWETRY i słowa „WYPRZEDAŻ”; **jednoznaczny, krótki, sugestywny, do zapamiętania** – atrakcyjny pod względem znaczeń);

b) odręczne zapisy z wyrażeniem potocznym, np. „WYSPRZEDAŻ” (mimo błędu – **jednoznaczny, sugestywny, do zapamiętania, zrozumiały, może być komiczny** – atrakcyjny na poziomie sensów);

c) odręczne zapisy z abrewiacjami, np. „OBNIŻKA KURTEK ZIMOWYCH DO 50%” lub „LIKWIDACJA UBRANÍ” (**jednoznaczny, sugestywny, krótki, do zapamiętania, może być komiczny** – atrakcyjny na poziomie sensów);

d) sens werbalny niezgodny z wystawą, np. napis „WARZYWA”, gdy za witryną znajdują się sztuczne kwiaty i baloniki (**zwięzły, dezinformujący, może wywołać efekt komiczny**; ze względu na zestawienie odległych sensów – atrakcyjny na poziomie sensów);

e) zestawienie różnych, odległych sensów werbalnych, wystawa potwierdza jeden z sensów, np. „SKLEP ZOOLOGICZNY, TANIA LYCRA”, a na wystawie pończochy (**jednoznaczny, krótki, sugestywny, do zapamiętania, może wywoływać efekt komiczny** – atrakcyjny na poziomie sensów).

### 3. Tekst i żywa, naturalna wystawa: (kwaciarnie)

sztyl z napisem „KWIACIARNIA” z zaplecionymi dookoła kwiatami (**krótki, zwięzły, sugestywny, jednoznaczny** – do zapamiętania, atrakcyjny na poziomie znaczeń).

## IV. Inny: 4

np. deiktanty: „SUSZARKA DO” i rysunek grzybów, „PRZYCIEMNIANIE” (strzałka) => i wystawiona szyba samochodowa (**zwięzły, do zapamiętania, sugestywny, krótki**, atrakcyjny pod względem sensów i znaczeń).

Zaprezentowane typologie spróbują uprościć (tabela 1).

**Tabela 1.** Dwie typologie ujmujące zgromadzony materiał

I. PODZIAŁ ZE WZGLĘDU NA KONTEKST	II. PODZIAŁ ZE WZGLĘDU NA KOD
1) HANDEL 2) USŁUGI 3) GASTRONOMIA 4) POZOSTAŁE	1) WIZUALNY: a) wystawy b) ozdoby 2) WERBALNY: a) szyldy 2') między a i b 3) WERBALNO-WIZUALNY: a) obraz i tekst b) tekst i wystawa b') między 1 i 2 c) tekst i żywa wystawa d) inne

## Wnioski

Przeprowadzone analizy potwierdzają, że pierwszy z podziałów – w którym uwzględniono funkcję informacyjną przekazów – odnosi się przede wszystkim do semantyki (znień). Natomiast drugi – który obejmuje funkcję metajęzykową – zawiera pragmatyczno-semantyczny aspekt językoznawstwa (użycie kodu i jego interpretacja – nadanie mu sensów). Do wniosków ogólnych można również zaliczyć kilka kolejnych konstatacji.

1. Granice między grupami w ramach pierwszej typologii są ostre, natomiast w drugiej, uwzględniającej podział ze względu na kod, granice się rozmywają, o czym świadczą wyodrębnione typy „między”. W danych typologiach nie są to jedyne możliwe propozycje.
2. Pierwsza z wyodrębnionych typologii wydaje się bardziej jednoznaczna niż druga, jednak jest ona mniej wyrazista i atrakcyjna podczas analizy procesów mentalnych. Poszukiwanie cech, dzięki którym zebrany materiał został skategoryzowany jako „kreatywna reklama”, wydaje się łatwiejsze, kiedy odwołamy się do funkcji metajęzykowej języka, nie zaś informacyjnej.
3. Pierwszy z podziałów odnosi się do początkowego etapu kategoryzacji – wyodrębnienia przedmiotów spośród innych (reklama czegoś), druga typologia dotyczy kolejnego etapu kategoryzacji: grupowania przedmiotów z uwzględnieniem cech podobnych (kreatywna).

Wyodrębnienie grupy ze względu na kontekst pozwala dojść też do bardziej rozbudowanego wniosku. Podział uwzględniający primarną funkcję informacyjną w zestawieniu z podstawowym celem projektu odkrywa jeszcze jeden aspekt kreatywności. Nadrzędnym zadaniem *Niewidzialnego miasta* jest gromadzenie fotografii dokumentujących przejawy **spontanicznej** działalności mieszkańców. Najwięcej reklam odnosi się do **podstawowego** działu gospodarki HANDLU (ponad połowa zgromadzonego materiału). Można stąd wyciągnąć wniosek, że działanie kreatywne nie musi wiązać się z działaniem nacechowanym artystycznie, lecz z działaniem

dobrowolnym<sup>9</sup>. Z kolei to działanie dobrowolne dotyczy tego, co podstawowe, trywialne i najbliższe ludziom – handlu (nabywania dóbr). Wniosek ów pozwala mi powrócić do zaprezentowanego na wstępie artykułu fragmentu definicji kreatywności. Założono, że jest to  **pewne**  działanie. Teraz już wiadomo, że to działanie **dobrowolne, związane z podstawową sferą życia**.

Na koniec warto zastanowić się, do jakich wniosków prowadzi uwzględnienie drugiej typologii. Podział, w którym analizie podlegają sposoby użycia i interpretacji kodu, pozwala na wymienienie tych cech, dzięki którym przekaz uznawany jest za nieschematyczny. Wymieniane jakości: **atrakcyjny, sugestywny, zrozumiały, zapamiętywany, zwięzły, oryginalny** wpisują się w kategorię REKLAMA przeanalizowaną przez Jerzego Bralczyka [Bralczyk 2004]. Z wymienionych cech – w toku analizy – nie pojawiła się tylko **oryginalność**, która, według Jerzego Bralczyka, łączy reklamę z dziełem sztuki [Bralczyk 2004: 57]. Cecha **oryginalność** dotyczy więc wartości artystycznych, natomiast podczas omawiania zebranego materiału nie brałam pod uwagę artyzmu (i wiążących się z nim estetycznych jakości). Oprócz wymienionych cech pojawiły się jeszcze: **dezinformacyjny, komiczny**. Przypisanie przekazom tych jakości wynika z kolei z działania **szybkiego** (likwidacja zakładu, pozostawienie szyldu), **nieprzemysłanego** (umieszczenie reklamy baru nad zakładem kamieniarskim) bądź **pragmatycznego** (reklamowanie kilku rodzajów działalności w oknie jednej wystawy), co wiąże się z działalnością **amatorską**. Warto wspomnieć, że amatorski wymiar zgromadzonego materiału wiąże się również z nieszablonowością reklam. Często mamy do czynienia z autorskimi koncepcjami, odbiegającymi od reklamy projektowanej na zamówienie.

Wymieniając cechy reklamy, uznawanej w domyśle za kreatywną, doprecyzowałam kolejną część definicji nieschematyczności. Założyłam, że kreatywność obejmuje  **pewne**  [**dobrowolne, zwią-**

---

<sup>9</sup> Terminu *dobrowolny* używam tutaj w znaczeniu: spontaniczny, dowolny, nieprzynoszący profitów.

**zane z podstawową sferą życia]** działania, prowadzące do nacechowanego wytworu. Dzięki analizie materiału rozumiem już, że wytwór ten ma cechy wymieniane w toku analizy, zapośredniczone z publikacji Bralczyka (**atrakcyjny, sugestywny, zrozumiały, zapamiętywany, zwięzły**) oraz te, które wiążą się bezpośrednio z działaniem amatorskim (**dezinformacyjny, komiczny**).

Wspomnieć też należy o zakładanej nieneutralności wymienionych cech. Brak neutralności wynika wprost z – podkreślanej już – **atrakcyjności** przekazów. Na podstawie drugiego z zaproponowanych podziałów można dostrzec, że atrakcyjność ta pojawia się w procesie kategoryzowania. Jest więc związana z interpretowaniem.

Mówiąc o interpretowaniu, nie możemy pominąć jego werbalnego aspektu. To język wydaje się podstawowym twórczym reklam – może nie zawsze na płaszczyźnie realizacji, ale na pewno na poziomie interpretacji. Przecież przypisanie jakiejś obrazkowej reklamie kategorii: inna, atrakcyjna, a w konsekwencji kreatywna przenosi ten przekaz ze sfery ikonicznej do werbalnej. Niemniej – często słowność i wizualność komunikatu, jak w zaprezentowanych reklamach, nie istnieje w izolacji, zostaje wpisana w inny kod lub za jego pomocą wyrażona, bez którego posiadałaby inne sensy. Ujęcie języka w nawias w tytule artykułu odnosi się więc zarówno do werbalnego aspektu kategoryzowania, jak i do lingwistyczności kodu wizualnego [Mamzer 2005].

## Bibliografia

- Błachowska-Szmigiel M. [2010], *Twórcze schematy poznawcze a kreatywność językowa. Na przykładzie języka francuskiego jako obcego*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Bobrowski I. [1998], *Zaproszenie do językoznawstwa*, Instytut Języka Polskiego PAN, Kraków.
- Bralczyk J. [2004], *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

- Burska K., Cieśla B. [2014], *Wstęp*, [w:] K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Doroszewski W. [1967], *Słownik języka polskiego*, hasło: *twórczy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Frege G. [1892], *Sens i znaczenie*, przeł. B. Wolniewicz, <http://sady.up.krakow.pl/antfil.frege.sensiznaczenie.htm> (dostęp: 11.04.2016).
- Ginter A. [2001], *Gra słów w procesie komunikacji*, [w:] G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Grzegorzczkowska R. [1991], *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w:] J. Bartmiński, R. Grzegorzczkowska (red.), *Język a kultura*, t. 4: *Funkcje języka i wypowiedzi*, Wrocław.
- Instytut Kreatywności, *Czym jest kreatywność?*, <http://www.ik.vistula.edu.pl/czym-jest-kreatywnosc/> (dostęp: 11.04.2016).
- Krajewski M. [2012], *Niewidzialne miasto*, Fundacja Bęc Zmiana, Warszawa.
- Kudra B. [2001], *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Maćkiewicz J. [1999], *Kategoryzacja a językowy obraz świata*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Mamzer H. [2005], *Czy kod wizualny jest językiem?*, [w:] K. Zamiara (red.), *Kultura, komunikacja, podmiotowość*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Norwa A. [2014], *Kreatywność językowa w listach elektronicznych (na przykładzie korespondencji studentów do pracowników uczelni)*, „Kwartalnik Językoznawczy”, nr 1, [http://www.kwartjez.amu.edu.pl/teksty/teksty2014\\_1\\_17/Norwa.pdf](http://www.kwartjez.amu.edu.pl/teksty/teksty2014_1_17/Norwa.pdf) (dostęp: 17.04.2016).