

Dorota MILLER (Rzeszów)  
ORCID: 0000-0002-4581-7159

***Barber, burger, braffitterka.***  
**Linguistic Landscape-Forschung am Beispiel**  
**der Ladenschilder im urbanen Raum der Stadt Rzeszów**

**Zusammenfassung:** In Anknüpfung an das Konzept der ‚kleinen Texte‘ (HAUSENDORF 2009), die Randererscheinungen der Textualität darstellen und im Angesicht der immer intensiveren linguistischen Beschäftigung mit der Sprache im öffentlichen/urbanen Raum, die sich inzwischen als sog. Linguistic Landscape-Forschung (vgl. SCHMITZ 2018) etabliert hat, werden im folgenden Beitrag kommerzielle Zeichen (d. h. Schilder von Geschäften, Bars, Imbisspunkten u. dgl.) im urbanen Raum der Stadt Rzeszów fokussiert. Im Mittelpunkt der (kritischen) Aufmerksamkeit stehen englischsprachige Elemente mit ihrer aufmerksamkeitsstiftenden und -intensivierenden Funktion.

**Schlüsselwörter:** (multimodale) Sprachlandschaft, urbane Texte, kommerzielle Schilder/Ladenschilder, englische Entlehnungen

***Barber, burger, braffitterka.* Analiza pejzażu językowego na podstawie znaków komercyjnych w przestrzeni miejskiej Rzeszowa**

**Streszczenie:** W nawiązaniu do koncepcji tzw. ‚tekstów minimalnych‘ (HAUSENDORF 2009), postrzeganych jako marginalne przejawy tekstualności, oraz w obliczu coraz intensywniejszej lingwistycznej eksploracji języka przestrzeni publicznej/miejskiej w ramach badań dotyczących tzw. pejzażu językowego (‚linguistic landscape‘, por. SCHMITZ 2018), poniższy artykuł stanowi próbę analizy tekstów komercyjnych (tj. szyldów sklepów, barów, lokali usługowych itp.) w przestrzeni miejskiej Rzeszowa. W centrum (krytycznej) uwagi znajdują się zapożyczenia z języka angielskiego służące przyciągnięciu i intensyfikacji uwagi odbiorców.

**Słowa kluczowe:** (multimodalny) pejzaż językowy, teksty miejskie, szyldy handlowe/sklepowe, zapożyczenia z języka angielskiego

***Barber, burger, braffitterka.* Linguistic landscape research as illustrated through commercial signs in the urban space of Rzeszów**

**Abstract:** Referring to the concept of ‘minimal texts’ (HAUSENDORF 2009), which represent marginal phenomena of textuality, and in light of the increasingly intensive linguistic study of language in public and/or urban space(s), which has established itself as so-called ‘linguistic landscape research’ (cf. SCHMITZ 2018), the following article focuses on commercial signs (i.e. signs of shops, bars, takeaways, etc.) in the urban space of Rzeszów. The focus of (critical) attention is on English borrowings and their attention-getting and -intensifying function.

**Key words:** (multimodal) linguistic landscape, urban texts, commercial/shop signs, English borrowings

## 1 Einleitung

Der folgende Beitrag basiert auf zwei grundlegenden Beobachtungen, die sich auf die Kommunikation im öffentlichen und insbesondere urbanen Raum beziehen:

1. „Der öffentlich begehbarer Raum wird zunehmend betextet“, bemerkt DOMKE (2014: 20). Dementsprechend werden Städte immer häufiger als Textlandschaften betrachtet, sog. urbane Texte rücken ins Blickfeld der Linguistik und werden unter dem Namen ‚Linguistic Landscape-Forschung‘<sup>1</sup> systematisch untersucht (vgl. u.a. LANDRY/BOURHIS 1996, SCOLLON/SCOLLON 2003, SHOHAMY/GORTER 2009, DARGIEWICZ 2013, DOMKE 2014, SCHMITZ 2018, ZIEGLER et al. 2018, ZIEGLER/MARTEN 2021, BUSSE/WARNKE 2022).
2. Die mit Begriffen ‚culture of distraction‘ (‚Kultur der Zerstreuung‘, vgl. BENJAMIN 1969) bzw. ‚Anästhetisierung‘ (vgl. WELSCH 2017: 17–18) gemeinte Informationsüberflutung und begrenzte Rezeptionsfähigkeit oder gar De-Sensibilisierung für die uns überflutenden Reize führen zu einer weitgehenden Verdichtung der uns in der (urbanen) Öffentlichkeit entgegentretenden Texte, deren Ziel v.a. darin besteht, komplexe Inhalte auf eine kompakte und aufmerksamkeitsregende Art und Weise zu präsentieren.

Vor diesem Hintergrund und in Anknüpfung an das Konzept der ‚kleinen Texte‘ (vgl. HAUSENDORF 2009) werden im folgenden Beitrag kommerzielle Zeichen im urbanen Raum der Stadt Rzeszów fokussiert. Im Mittelpunkt der (kritischen) Aufmerksamkeit stehen die darin vorkommenden englischen Übernahmen mit ihrer aufmerksamkeitsgenerierenden bzw. -intensivierenden Funktion.

Der Analyse liegt eine breite Auffassung von Anglizismen zugrunde, die auch sog. Pseudoanglizismen bzw. Scheinentlehnungen umfasst. Englische Übernahmen haben *de facto* in den meisten Fällen formal und semantisch andere Eigenschaften als das entsprechende Wort im Englischen, so dass wir bei Anglizismen i.d.R. eben mit Pseudoanglizismen zu tun haben (EISENBERG 2013: 71–72). Als Anglizismus gilt also „[...] jede Erscheinung der deutschen<sup>2</sup> Sprache [...], die auf Transferenz der englischen Sprache zurückgeht“ (BUSSE 2001: 134) sowohl auf der morphologischen als auch auf der syntaktischen oder phraseologischen Ebene (vgl. EISENBERG 2013: 70) unabhängig davon, ob die infrage kommende Erscheinung als Ganzes entlehnt oder in der Zielsprache gebildet bzw. verändert wurde (ebd.).

<sup>1</sup> Im Folgenden abgekürzt als LLF bezeichnet.

<sup>2</sup> Hier: der polnischen Sprache.

## 2 Ladenschilder und ‚Linguistic/Semiotic Landscapes‘

Die LLF ist eine interdisziplinäre Forschungsrichtung, die sich mit der „[...] ding- und vor allem ortsfesten Schriftverwendung im öffentlichen Raum beschäftigt“ (vgl. AUER 2010: 273) und unterschiedliche Fokuspunkte und Herangehensweisen an öffentlich zugängliche Texte vereinigt. Der Terminus ‚linguistic landscape‘ wurde zum ersten Mal von LANDRY/BOURHIS (1997: 25) im folgenden Sinne verwendet:

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.

Eine z.T. ähnliche Definition findet sich bei ANDROUTSOPOULOS (2008: 1), wobei der multimodalen Beschaffenheit und Allgegenwart von urbanen Texten eine besondere Bedeutung zukommt:

*Linguistic landscapes* bestehen aus visuell gestalteter und zur Schau gestellter Sprache, in Form von Straßen- und Ladenschildern, Plakaten, Leuchtreklamen usw. Sprachlandschaften sind typische Phänomene des 20. Jhs und in seinem Verlauf ständig gewachsen, bis sie nunmehr untrennbare Teile der vom Menschen überformten Landschaft und teilweise auch Markenzeichen ihres eigenen urbanen Raums geworden sind.

Der Schwerpunkt der LLF lag ursprünglich auf der Erfassung und Anerkennung der sprachlichen, kulturellen und ethnischen Diversität von multilingualen Städten und mehrsprachigen Gesellschaften (vgl. AUER 2010: 271). Im folgenden Beitrag entfällt der ethnolinguistische und sprachpolitische Faktor, stattdessen wird die aufmerksamkeitsfördernde Funktion der kommerziellen urbanen Texte reflektiert, die durch Einsatz englischsprachiger Übernahmen zustande kommt bzw. kommen soll.

Die LLF untersucht gedruckte, geschriebene, gemalte, gesprühte und andere sichtbare Zeichen im öffentlichen Raum (vgl. SCHMITZ 2018, LANDRY/BOURHIS 1997). Da Sprache bei weitem nicht die einzige und nicht die dominante Zeichenmodalität ist, kann man auch von sog. ‚semiotic landscapes‘ sprechen, die außersprachliche Zeichenressourcen umfassen, so etwa JAWORSKI/THURLOW (2010: 2): „We thus take semiotic landscape to mean, in the most general sense, any (public) space with visible inscription made through deliberate human intervention and meaning making“.

Wie SCHMITZ (2018, Anmerkung 28) zu Recht bemerkt, kommen zahlreiche oder gar die meisten Zeichen im öffentlichen bzw. urbanen Raum entweder ganz ohne sprachlichen Text aus (z.B. Graffiti oder Verkehrsschilder) oder aber verknüpfen Sprache und Bild zu aussagekräftigen, multimodalen Sehflächen, die nicht linear, sondern holistisch wahrgenommen werden (vgl. SCHMITZ

2011, 2018). Dementsprechend werden die zu untersuchenden urbanen Texte als solche definiert, die:

- an einem bestimmten Ort einer Stadt erscheinen;
- ortsgebunden und immobil sind, d. h. an einem bestimmten Ort angebracht werden und dort bleiben [...];
- Aufgaben erfüllen, die sich auf das Funktionieren einer Stadt beziehen;
- sprachliche Ressourcen enthalten, die mit anderen semiotischen Ressourcen verbunden sein können;
- sich als eine gestalterisch und funktional bestimmte und bestimmbar kommunikative Einheit abgrenzen lassen. (MAKOWSKA 2020: 12)

In Anlehnung an LANDRY/BOURHIS (1997, vgl. auch BEN-RAFAEL et al. 2006: 14) können sie folgendermaßen eingeteilt werden: (1) Texte bzw. Zeichen, die von öffentlichen Produzenten (Regierungen, Verwaltungen, öffentlichen Einrichtungen etc.) stammen und dementsprechend als ‚public signs‘ oder ‚top-down signs‘ bezeichnet werden. Hierzu gehören amtliche Zeichen, Verkehrszeichen, Ortsschilder, Straßennamen oder Inschriften an öffentlichen Gebäuden, (2) von Privatpersonen oder -unternehmen produzierte (Laden-, Firmen- oder Werbe-) Schilder, die als ‚private signs‘ oder ‚bottom-up signs‘ gelten und schließlich (3) nicht autorisierte Zeichen, „[...] die unerlaubterweise auf Wände gemalt werden und dabei von Rebellion, Revolution oder Territorialansprüchen erzählen“ (vgl. ANDROUTSOPOULOS 2008: 2).

Die obige Klassifikation kann bzw. soll weiter ausdifferenziert werden. So umfasst die von SCOLLON/SCOLLON (2003) vorgeschlagene Typologie infrastrukturelle, regulatorische, kommerzielle und transgressive Zeichen bzw. Texte, während ZIEGLER et al. (2018) zusätzlich künstlerische und commemorative Texte<sup>3</sup> erwähnen.

Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit der folgenden Analyse stehen Ladenschilder als privat-kommerzielle Zeichen, die vorrangig als Aufmerksamkeitsfänger fungieren und bei denen der ästhetische Aufwand und die Kreativität der Urheber verhältnismäßig größer als bei amtlichen Zeichen sind.

### 3 Ladenschilder als ‚kleine‘ Texte

Ergänzend sei auf HAUSENDORFS (2009) Konzept der ‚kleinen Texte‘ hingewiesen, die keine textlinguistisch homogene Gruppe darstellen, sich aber in vielerlei Hinsicht als klein bzw. kurz definieren lassen:

<sup>3</sup> Vgl. auch die von MAKOWSKA (2020) vorgeschlagene funktional ausgerichtete Klassifikation urbaner Texte, die außer den oben genannten Kategorien auch instruierende Texte, Ortsidentität bildende Texte, Texte mit Bildungsfunktion und soziale Texte umfasst.

- sie sind i.d.R. kleinräumig-überschaubar,
- sie sind praktisch, d. h. in eine konkrete Kommunikationssituation eingebettet und unmittelbar auf einen handgreiflichen Zweck bezogen,
- sie sind oftmals nicht sehr ambitioniert, sondern vielmehr formelhaft und stereotyp,
- ihre sprachliche Gestaltung ist i.d.R. unaufwendig.

Die hier im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehenden urbanen Texte weisen die o.g. Merkmale auf. Im Gegensatz zu den von HAUSENDORF beschriebenen kleinen Texten, die wir oft „[...] komplett überlesen und übersehen, weil sie ihre Lesbarkeit nicht wie ein Buch in einem Regal oder eine Zeitung in einem Zeitungsständer zur Schau stellen, sondern verstecken“ (2009: 7), handelt es sich hierbei allerdings um Texte, die eine exponierte Stelle einnehmen, schnell fokussiert werden (sollen) und einen relativ großen Freiraum in der verbalen und visuellen Textgestaltung zulassen. Klein bzw. kurz sind sie in dem Sinne, dass das Verbale i.d.R. nur aus einem (Schlüssel-)Wort bzw. einer Phrase besteht. Mit der sprachlichen Einfachheit gehen visuell-typographische Elemente einher, die oftmals eine stützende und explizierende Rolle spielen.

Außer der medialen, strukturellen und inhaltlichen Kürze der Texte selbst (vgl. KLUG/PAPPERT 2020: 153–157), handelt es sich hier um Kürze im Sinne der Flüchtigkeit und Zufälligkeit des Kontakts der Adressaten mit dem Kommunikat. Gerade wegen der kurzen Aufmerksamkeitsspanne der Rezipienten muss die zu vermittelnde Information auf eine kompakte, attraktive, kreative und innovative Art und Weise inszeniert werden, um den potentiellen Kunden zu einer bestimmten Handlung zu animieren. Wie wir aus eigener semiotischer Erfahrung wissen, richten sich Texte im öffentlichen Raum an ein heterogenes, anonymes, meist eiliges und desinteressiertes Publikum (vgl. SCHMITZ 2018). Die untersuchten kommerziellen Kleintexte bedürfen daher eines gewissen ästhetischen und kreativen Aufwands, um in der täglichen Reizüberflutung hervorzustechen und Blicke zu fangen, was nicht zuletzt durch (kreativen) Einsatz von fremdsprachigen Elementen bewirkt werden soll.

#### **4 Analyse: Korpus, Ziel und Fokus**

Die analysierten Schilder von Geschäften, Betrieben, Firmen, Dienstleistungsunternehmen etc., die Auskunft über die Art des Ladens und ggf. die zu erwerbenden Produkte oder Dienstleistungen geben und als Blickfang gelten (sollen), wurden im Zeitraum Februar 2019 – Juli 2022 in Rzeszów erhoben. Es ist eine heterogene Sammlung von ca. 40 privat-kommerziellen Texten verschiedener

Autorschaft, die an der Schnittstelle von den unten genannten Kategorien liegen und sich stichpunktartig wie folgt beschreiben lassen:

- werbliche Texte, die ein Produkt bekanntmachen, d. h. Aufmerksamkeit erregen und Interesse wecken, eine innere Bereitschaft beim Konsumenten auslösen und schließlich durch Motivation und Information zu einem bestimmten Verhalten animieren sollen (vgl. HUTH/PFLAUM 1996: 247, JANICH 1999: 20);
- persuasiv-appellative Texte, die zum Erwerb von angebotenen Produkten oder Dienstleistungen überreden sollen;
- ‚kleine‘ Texte (vgl. HAUSENDORF 2009) bzw. ‚Mini-Texte‘ (vgl. SCHMITZ 2018), in denen aufgrund der Kommunikationssituation das Verbale weitgehend reduziert wurde;
- i.d.R. multimodale Kommunikate, die allgemein als „[...] sichtbare Zeichen im öffentlichen Raum“ (SCHMITZ 2018) gelten können;
- urbane Texte, die im öffentlichen Raum der Stadt Rzeszów fest positioniert sind.<sup>4</sup>

Eine besondere Bedeutung kommt der zuletzt genannten Lokalität (FIX 2008: 348–350) bzw. Ortsgebundenheit (vgl. DOMKE 2010, 2014) zu, da die öffentlich zugänglichen Texte unauflöslich mit ihrem Publikations- oder Darstellungsraum verbunden sind (vgl. FIX 2008: 348–350). Genauer gesagt, sind sie in dem Sinne (räumlich) ortsgebunden, dass sie unbeweglich an bestimmten Gebäuden fest angebracht sind. Sie sind zudem inhaltlich ortsgebunden und weisen mit den Orten ihrer Rezeption einen direkten inhaltlichen Bezug auf. Ortsgebunden sind sie schließlich auch in dem Sinne, dass Orte ihre Interpretation erleichtern oder gar ermöglichen. Alles in allem sind sie also „[...] ortsstabil und in ihrer Bedeutung von ihrem lokalen Kontext abhängig“ (vgl. AUER 2010: 271). Sie dienen als solche der Kommunikation, die handlungsunterstützend bzw. empraktisch ist, indem sie „[...] dem [...] Rezipierenden zu seinem eigentlichen Ziel verhilft, wie etwas einzukaufen oder etwas zu besichtigen“ (vgl. DOMKE 2014: 17).

Der Fokus der folgenden Analyse liegt auf Beschilderung von Läden und Dienstleistungsunternehmen, wobei v.a. englischsprachige Elemente und deren Beitrag zur (Un-)Wirksamkeit der untersuchten Schilder<sup>5</sup> unter die Lupe genommen wer-

<sup>4</sup> Vgl. auch OPIŁOWSKIS (2020: 66) prototypische Erfassung eines urbanen Textes, der folgende Merkmale aufweist: „informativ-appellativer Text [...], in der Urbanität eines öffentlichen Raumes [...], mit der deskriptiv-argumentativen Themenentfaltung und dem realitätsrelevanten Thema [...], mit dem kompakten und übersichtlichen Textaufbau [...], in der multimodalen Gestaltung [...]“.

<sup>5</sup> Die Plausibilität der Ergebnisse müsste aufgrund von Umfragen bestätigt werden, um das Wahrnehmen, Behalten und Wiedererkennen der in Frage kommenden Ladennamen und der angebotenen Produkte/Dienstleistungen bzw. die damit einhergehenden Emotionen zu ermitteln. Somit könnten eventuelle Spannungen zwischen angenommener und tatsächlicher Wirkung der vorgefundenen Anglizismen erfasst werden.

den. Es handelt sich allerdings um keine lückenlose Klassifikation, sondern um eine Fallstudienanalyse. Als Anlass und Inspiration diente das unten (s. Abb. 1<sup>6</sup>) abgebildete Ladenschild mit dem rätselhaften Lexem *POLISZLODY*, das folgende Fragen aufkommen ließ: Ist das Schild kommunikativ effektiv, wirkungsvoll, aufmerksamkeitsheischend? Welchen Beitrag leistet die darin enthaltene Anspielung auf das Englische?



Abb. 1: POLISZLODY MANUFATURA

## 5 Ergebnisse

Ladenschilder buhlen um die Aufmerksamkeit der eiligen Passanten, indem sie ihre Aufmerksamkeit mit auffallenden, unkonventionellen, nicht selten fremdsprachigen Elementen auf sich ziehen, um „[...] aus dem ‚Meere‘ des übersemiotisierten Verkehrs“ (SCHMITZ 2018: 21) aufzutauchen. In dem zugrundeliegenden Korpus lassen sich vier Typen von Schildern unterscheiden, je nach der Form und der aufmerksamkeitsstiftenden Funktion von englischsprachigen Elementen.

**TYP 1:** Direkte, zitatähnliche Übernahmen, bei denen entsprechende im englischsprachigen Raum geläufige Elemente wortgetreu übertragen und ggf. von polnischen funktionalen (Teil-)Äquivalenten begleitet werden. Dabei entsteht der Eindruck des Fremden, Exotischen bzw. Erhabenen (*Just You MULTIBRAND*

<sup>6</sup> Alle Fotos entstammen dem Privatarhiv der Textautorin.

*STORE, Beauty salon, Victorias Beauty Salon, KAMINSKI & SONS, Anan Real Estate // Nieruchomości, THAI COOKING // RESTAURACJA WIETNAMSKA I TAJSKA, PRALNIA SAMOOBSŁUGOWA // LAUNDRY, PRALNIA CHEMICZNA // DRY CLEANING, IWET... nails // KOSMETOLOGIA, STYLIZACJA PAZNOKCI, PODOLOGIA)* als Alternative für inzwischen altmodisch wirkende Bezeichnungen wie *Sklep wielobranżowy, Salon urody, Nieruchomości, Pralnia chemiczna/samoobsługowa* usw.

Diese Tendenz ist besonders markant im Falle von Friseursalons: *Barber point // Męski Salon Fryzjerski, Barber shop, Royal Barber Shop, Crazy Razor Barber Shop, Gentleman Barber Shop, Barberhood, BlackBladeBarber, The Good Barber, VIP Barber, Barber Shop Cigaro* u.Ä. (auf der visuellen Ebene stets mit schematischen Darstellungen von Rasierklingen, Schnurrbärten, Scheren, Kämmen versehen, vgl. Abb. 2–3), oder gar *GOOD HAIR SALON* ersetzen Bezeichnungen wie *Fryzjer męski, Fryzjerstwo męskie* bzw. *Salon fryzjerski* oder das nahezu archaische Nomen *Golibroda*. Hier sei übrigens angemerkt, dass das zuletzt genannte Beispiel (s. Abb. 4) vor dem Hintergrund zahlreicher *barber*-Variationen äußerst erfrischend und – paradoxerweise – aufmerksamkeitsstiftend wirkt.



Abb. 2: Barber Point // Męski Salon Fryzjerski



Abb. 3: Barber Shop GENTLEMAN



Abb. 4: Rzeszowski Golibroda

**TYP 2:** Direkte Übernahmen, die sich bei näherem Hinsehen als Pseudoanglizismen bzw. Scheinentlehnungen erweisen, was einem potenziellen Kunden mit durchschnittlichen Englischkenntnissen nicht unbedingt bewusst ist: *Nails academy* (im Englischen eigentlich: *nail bar, salon* oder *spa*), *Centrum Urody // Lash & BEAUTY Center* (im Englischen: *beauty salon, spa* oder *parlor, lash bar*), *Si Studio of Brows* (statt: *brow bar*), *Burger store // Burgerownia* (im Englischen: *burger bar* oder *burger restaurant*).

Aus Gründen der Sprachökonomie bzw. eines fehlenden funktionalen Äquivalents im Polnischen erscheint auf einem der Ladenschilder das Lexem *brafitterka* (Abb. 6), worunter laut SJP<sup>7</sup>: „specjalistka w zakresie doboru biustonoszy“ (dt. Brafitterin, BH-Spezialistin) zu verstehen ist. Die an die englische Phrase *bra fitting specialist* anknüpfende Berufsbezeichnung *brafitterka* und die o.g. *burgerownia* illustrieren die Derivationsfreudigkeit des Polnischen: in beiden Fällen werden fremde Stämme (*burger, bra fitting (specialist)* bzw. *brafitting* oder *brafitter*) mit typisch polnischen, produktiven Suffixen (*-ka, -ownia*, als Analogiebildung zu *trenerka, nauczycielka* bzw. *silownia, pracownia*) versehen.



Abb. 5: Burger Store // Burgerownia



Abb. 6: Brafitterka

<sup>7</sup> Vgl. Słownik Języka Polskiego: <https://sjp.pl/brafitterka> [Zugriff: 8.4.2022].

**TYP 3:** Modifizierende Übernahmen, bei denen (höchstwahrscheinlich) bewusst und absichtlich kreativ-spielerisch mit dem englischen (und z.T. polnischen) Sprachmaterial umgegangen wird. So stellt Abb. 1 ein Ladenschild dar, das auf dem homophonen Verhältnis zwischen dem englischen Adjektiv *Polish* und der polnischen Imperativform *Poliz!* basiert und eindeutig auf *Eis/lody* anspielt. Es handelt sich um eine phonetisch geschriebene, auf den ersten Blick normverletzende und dadurch auffallende, zur Interpretation einladende und ins Gedächtnis fallende Mehrdeutigkeit: ‚polnisches‘ bzw. ‚in Polen produziertes‘ Eis und zugleich die Einladung dazu, Eis zu schlecken. Die altmodisch wirkende Schrift und normwidrige Schreibweise (kein Leerzeichen zwischen den Elementen *POLISZ* und *LODY*) erzielen eine zugleich verfremdende und humorvolle Wirkung.

Ein weiteres (bildlich gestütztes) Sprachspiel (Abb. 7) basiert auf der visuellen Darstellung eines Waschbären (Pl. *szop*) und dem im gegebenen Situationskontext eindeutigen Bezug auf das englische Nomen *shop*. Diese verbal-visuelle Doppeldeutigkeit kommt dank der scheinbar zu weit getriebenen, scherzhaft gemeinten Assimilation an die polnische Orthografie.

Als Blickfänger funktioniert auch die außergewöhnliche Schreibweise der Adjektive *Karmelove*, *Kremove Love*, *lodoVe loVe* bzw. *lodloVe* (Abb. 8–9): Es handelt



Abb. 7: SZOP



Abb. 8: Kremowe Love



Abb. 9: LodoVe LoVe bzw. LodLoVe

sich jeweils um eine spielerische Verbindung des polnischen (*karmelowe, kremowe, lodowe*) und englischen (*love*) Sprachmaterials, wobei die verbale Ebene (Adjektive: *karmelove, kremove, lodove*, die grammatisch und semantisch mit dem Substantiv *lody* eine Verbindung eingehen) und die visuelle Ebene (Eishörnchen mit Eiskugeln, ggf. in den sprachlichen Text hineinkomponiert dank dem Buchstaben V, deren Gestalt an ein Eishörnchen erinnert) unmissverständlich auf das nicht explizit genannte aber leicht zu ergänzende Substantiv *Eis/lody* hinweisen. Hinzu kommt eine willkommene positive Assoziation mit Liebe, unterstützt und/oder hervorgerufen durch die herzförmige Gestalt der Eiskugeln und die hellen Pastelltöne im Hintergrund.



Abb. 10: Mołdochair // SALON FRYZJERSKI

Abbildung 10 illustriert eine kreative Hybridbildung, in der der Name der Haarstylistin (*Moldoch*) und der auf Englisch formulierte Gegenstand ihres Interesses (*hair*) assoziiert und zugleich typografisch (durch Kursivdruck und Verwendung verschiedener Schriftarten, von denen eine visuell an eine Haarsträhne anknüpft) abgesetzt werden. Auf dem Schild erscheint zusätzlich eine Schere als Element des Ladennamens, wobei der Buchstabe *a* als Bindeelement zwischen der verbalen und visuellen Ebene fungiert.

**Typ 4:** Modifizierende Übernahmen, bei denen vermutlich unbeabsichtigt<sup>8</sup> Normabweichungen entstehen, die negativ auffallen. Als Beispiele seien *Clinika stomatologiczna* (Zahnarztpraxis, im Englischen eigentlich: *clinic*) und *IP CLINIQ* (nach dem englischen bzw. französischen Muster: *clinic* bzw. *clinique*) angeführt, die Internationalität, womöglich Luxus signalisieren sollen, Qualitäten bzw. Werte, die mit dem polnischen Nomen *klinika* nicht unbedingt assoziiert werden.

Ebenfalls erzielen *Well Moda ITALY STYLE* (statt: *Italian style* bzw. *design*, Abb. 11), *Bar Caffè Medyk* (statt: *cafe* bzw. *café*) eine „irritierende“ Wirkung, und zwar im wörtlichen Sinne. Bei *MIÓDMALINA COFFEE, COCKTAILS & KITCHEN* (Abb. 12) handelt es sich um eine Aneinanderreihung, in der wohl aus Gründen des Rhythmus oder der Betonung das Lexem *kitchen* (Küche als Raum) statt *cuisine* (d.h. Kochkunst) verwendet wurde.



Abb. 11: Well Moda ITALY STYLE



Abb. 12: MIÓDMALINA Coffee, Cocktails & Kitchen

## 6 Schlussbemerkungen

Ziel dieses Beitrags war es, beispielbasiert zu veranschaulichen, wie im urbanen Raum angesichts der allgegenwärtigen Reiz- und Informationsüberflutung mit privat-kommerziellen Schildern kommunikativ gehandelt wird und wie dabei

<sup>8</sup> Es ist schwer einzuschätzen, ob es sich um beabsichtigte Normabweichungen handelt, die der Aufmerksamkeitsregung dienen oder versehentliche, aus unzureichenden Englischkenntnissen resultierende Fehler.

englisches Wortgut eingesetzt wird, um Aufmerksamkeit zu erhaschen. Die erhobenen Daten zeigen, dass englisches Wortmaterial im Vergleich zu anderen Fremdsprachen (z.B. Italienisch oder Französisch: *Parole, Elegante casa, Bianco, La Sueva, La Grotta*) eindeutig dominiert. Trotzdem sind die analysierten Ladenschilder m.E. nicht als ein Einfallstor für Anglizismen zu betrachten, und zwar zumindest aus den folgenden Gründen:

1. Es handelt sich zumeist um Okkasionalismen, die v.a. Interesse auf sich ziehen sollen, sich aber voraussichtlich kaum einbürgern werden. Als Ausnahmen sind die im Beitragstitel genannten Lexeme *barber, burger* (z.B. *Bobby Burger, Burger Store // Burgerownia, The Burger Point, Gastro Burger*) und *brafitterka* zu nennen. Auch hier sind jedoch z.T. heimische Äquivalente im Gebrauch (*fryzjerstwo męskie / fryzjer męski, (męski) salon fryzjerski, golibroda*) bzw. es entstehen deren kreative Varianten wie *Burgerownia, Krowarzywa* (Abb. 13, als Entsprechung für *Vegan Burger*), in denen fremdsprachige Elemente mit der Zielsprache spielerisch verknüpft werden.
2. Neben englischsprachigen Elementen werden in den meisten Fällen polnische (Teil-)Äquivalente (im weitesten Sinne des Wortes) angegeben,



Abb. 13: Krowarzywa // VEGAN BURGER

z.B. *Home Space // Nieruchomości, THAI COOKING // RESTAURACJA WIETNAMSKA I TAJSKA, PRALNIA SAMOOBSŁUGOWA // LAUNDRY, PRALNIA CHEMICZNA // DRY CLEANING, IWET... nails // KOSMETOLOGIA, STYLIZACJA PAZNOKCI, PODOLOGIA.*

Die vorgefundenen Anglizismen weisen unterschiedliche Grade der Assimilation bzw. Integration auf. Zwei entgegengesetzte Tendenzen zeichnen sich dabei ab: Fremdsprachige Elemente werden einerseits an die Zielsprache assimiliert, nach dem Zielsprachenmuster geschrieben (*Poliszlody, szop, maffinkarnia*<sup>9</sup>, *stejk*<sup>10</sup>) und/oder ausgesprochen sowie oftmals mit dem heimischen Pendant versehen, so dass ein englisch-polnisches Duett entsteht. Andererseits werden manche Anglizismen absichtlich als fremd stilisiert, um Aufmerksamkeit zu wecken und neuartige, womöglich positive Assoziationen mit der ‚American way of life‘ hervorzurufen (z.B. *Canappka, Coffeina, Matryoshka, Kwadrat & Oval // Studio stylizacji paznokci*). Zuweilen werden Integrationschritte bzw. Assimilationsprozesse sogar wieder rückgängig gemacht (z.B. *Coffeina* statt *kofeina*), wodurch Assoziationen zu Fremdem, Exotischem geweckt werden (sollen).

In Bezug auf die Funktion von Anglizismen im analysierten Korpus kann Folgendes festgehalten werden: Es werden damit z.T. lexikalische Lücken im Polnischen geschlossen (*braffiterka*). Darüber hinaus werden polnische Bezeichnungen durch bedeutungsähnliche englische Ausdrücke ersetzt bzw. ergänzt (*barber shop* bzw. *point, beauty salon, multibrand store, real estate*), wenn das heimische Pendant oft genug verwendet wurde und Abwechslung wünschenswert erscheint. Englisch als *Lingua Franca* und das Signum von Modernität und Fortschritt fördert zudem neue Konnotationen: Internationalität und Weltoffenheit werden über das englische Wortgut transportiert, aber auch Luxus und Qualität (*Si Studio of Brows, Lash & BEAUTY Center, Nails Academy, KAMINSKI & SONS*).

Wie oben dargelegt, wird Fremdheit in vielen Fällen gezielt betont: Verrätselung und Verfremdung fungieren als Stilmittel und sollen dank Durchbrechung der Routine und/oder der Norm Aufmerksamkeit binden. Zugleich wird dabei eine gewisse Deutungsoffenheit erzielt, die zum Nachdenken, Hinzufügen, Ergänzen und – im Endeffekt – zum Kaufen animieren soll, was STÖRIKO (1995: 453) folgendermaßen auf den Punkt bringt:

Fremdsprachiges in der Werbung bewegt sich ständig in der Polarität zwischen angestrebter Unverständlichkeit und Verständlichkeit. Unverständliches fördert die Konnotationen, Verständliches wirkt als Denotation. Dazwischen befindet sich immer ein Bereich des Halb- oder Teilverständlichen.

<sup>9</sup> Vgl. <https://sjp.pl/muffinka> [Zugriff 22.7.2022].

<sup>10</sup> Vgl. <https://sjp.pl/steak> [Zugriff 22.7.2022].

Als Fazit kann Folgendes festgestellt werden: Bei Ladenschildern mit englischem Wortgut handelt es sich einerseits um puren Benennungsbedarf, Ausdrucksvariation und/oder -ökonomie (*burger*), andererseits Aufwertung und – nicht zuletzt – Auffälligkeit. Manche o.g. Beispiele können schließlich als Beweis dafür gelten, dass mit englischsprachigen Übernahmen zuweilen „[...] einem präventiven Globalismus gehuldigt“ wird (vgl. EISENBERG 2013: 115).

## Literatur

- ANDROUTSOPOULOS, Jannis (2008): *Visuelle Mehrsprachigkeitsforschung als Impuls an die Sprachpolitik*. URL: <https://jannisandroutsopoulos.files.wordpress.com/2011/05/j-a-2008-linguistic-landscapes.pdf>, Stand vom 30.05.2020.
- AUER, Peter (2010): *Sprachliche Landschaften. Die Strukturierung des öffentlichen Raums durch die geschriebene Sprache*. In: DEPPERMAN, Arnulf / LINKE, Angelika (eds.): *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*. Berlin, 271–298.
- BENJAMIN, Walter (1969): *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. In: BENJAMIN, Walter (1969): *Illuminations. Essays and reflections*. Edited by Hannah Arendt, New York.
- BEN-RAFAEL, Eliezer / SHOHAMY, Elana / HASAN Amara, Muhammad / TRUMPER-HECHT, Nira (2006): *Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel*. In: *International Journal of Multilingualism* 3 (1), 7–30.
- BUSSE, Beatrix / WARNKE, Ingo H. (eds.) (2022): *Handbuch Sprache im urbanen Raum. Interdisziplinäre Perspektiven der Stadtforschung*. Berlin; Boston.
- BUSSE, Ulrich (2001): *Typen von Anglizismen: von der ‚heilige Geist‘ bis ‚Extremsparring‘*. In: STICKEL, Gerhard (ed.): *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel*. Berlin; New York, 131–155.
- DARGIEWICZ, Anna (2013): *Fremde Elemente in Wortbildungen des Deutschen: Zu Hybridbildungen in der deutschen Gegenwartssprache am Beispiel einer raumgebundenen Untersuchung in der Universitäts- und Hansestadt Greifswald*. Frankfurt am Main u.a.
- DOMKE, Christine (2010): *Der Ort des Textes – Überlegungen zur Relevanz der Platzierung von Kommunikaten am Beispiel von Flughäfen*. In: STÖCKL, Hartmut / GRÖSSLINGER, Christian (eds.): *Mediale Transkodierungen. Metamorphosen von Sprache, Bild und Ton*. Heidelberg, 85–104.
- DOMKE, Christine (2014): *Die Betextung des öffentlichen Raumes. Eine Studie zur Spezifik von Meso-Kommunikation am Beispiel von Bahnhöfen, Innenstädten und Flughäfen*. Heidelberg.
- EISENBERG, Peter (2013): *Anglizismen im Deutschen*. In: *Reichtum und Armut der deutschen Sprache. Erster Bericht zur Lage der deutschen Sprache*. Hrsg. von: Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung sowie: Union der deutschen Akademien der Wissenschaften. Berlin/Boston, 57–119.
- FIX, Ulla (2008): *Nichtsprachliches als Textfaktor: Medialität, Materialität, Lokalität*. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 36 (3), 343–354.
- HAUSENDORF, Heiko (2009): *Kleine Texte. Über Randerscheinungen von Textualität*. In: *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), Stand vom 14.5.2019.
- HUTH, Rupert / PFLAUM, Dieter (1996): *Einführung in die Werbelehre*. Stuttgart u.a.
- JANICH, Nina (1999): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.
- JAWORSKI, Adam / THURLOW, Crispin (2010): *Introducing Semiotic Landscapes*. In: JAWORSKI, Adam / THURLOW, Crispin (eds.): *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. London; New York, 1–40.
- KLUG, Nina-Maria / PAPPERT, Steffen (2020): *Wenn Rasen tötet und Prägnanz fordert. Merkmale multimodaler Texte an der Autobahn*. In: BERDYCHOWSKA, Zofia / LIEDTKE, Frank (eds.): *Prägnante Kürze und mehr. Kurztexpte und multimodale Kurzformen im öffentlichen Raum*. Berlin, 147–160.
- LANDRY, Rodrigue / BOURHIS, Richard (1997): *Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study*. In: *Journal of Language and Social Psychology* 16 (1), 23–49.
- MAKOWSKA, Magdalena (2020): *Einige Überlegungen zu Formen und Funktionen von urbanen Texten*. In: *tekst i dyskurs – text und diskurs* 13, 7–24.

- OPIŁOWSKI, Roman (2020): *Problematik und Versuch der Typologisierung von multimodalen Kommunikationsformen im urbanen Raum*. In: BERDYCHOWSKA, Zofia / LIEDTKE, Frank (eds.): *Prägnante Kürze und mehr. Kurztexpte und multimodale Kurzformen im öffentlichen Raum*. Berlin, 63–77.
- SCHMITZ, Ulrich (2011): *Sehflächenforschung. Eine Einführung*. In: DIEKMANN SHENKE, Hans-Joachim (ed.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin, 23–42.
- SCHMITZ, Ulrich (2018): *Media Linguistic Landscapes*. In: *Journal für Medienlinguistik* 1 (1): 1–34.
- SCOLLON, Ron / SCOLLON, Suzie Wong (2003): *Discourses in Public Places: Language in the Material World*. London.
- SHOHAMY, Elana / GORTER, Durk (2009): *Linguistic landscape. Expanding the scenery*. New York; London.
- STÖRIKO, Ute (1995): *Wir legen Word auf gutes Deutsch. Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk und Fernsehwerbung*. Viernheim.
- WELSCH, Wolfgang (2017): *Ästhetisches Denken*. Stuttgart.
- ZIEGLER, Evelyn / EICKMANS, Heinz / SCHMITZ, Ulrich / USLUCAN, Haci-Halil / GEHNE, David H. / KURTENBACH, Sebastian / MÜHLAN-MEYER, Tirza / WACHENDORFF, Irmi (2018): *Metropolenzeichen. Atlas zur visuellen Mehrsprachigkeit der Metropole Ruhr*. Duisburg.
- ZIEGLER, Evelyn / MARTEN, Heiko F. (eds.) (2021): *Linguistic Landscapes im deutschsprachigen Kontext. Forschungsperspektiven, Methoden und Anwendungsmöglichkeiten*. Berlin.