

**MAGDALENA MAKOWSKA**

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Polska

<https://orcid.org/0000-0002-9414-048X>

Copyright and License: Copyright by Instytut Języka Polskiego PAN, Kraków 2023. This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY- ND 4.0) License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.pl>).

## WLEPKA JAKO TEKST MINIMALNY

Słowa kluczowe: wlepka, tekst minimalny, krajobraz językowy, tekst multimodalny.

### STRESZCZENIE

Krajobrazy językowe stanowią współcześnie przedmiot intensywnych badań lingwistycznych. Badania prowadzone pod szyldem *linguistic landscape* umożliwiają znalezienie odpowiedzi na pytania o utekstowienie miasta nie tylko przy użyciu takich form jak tablice informacyjne, szyldy czy reklamy, ale także komunikatów transgresywnych, tj. użytych w miejscach do tego nieprzeznaczonych. Przykładem takiego tekstu miejskiego jest tzw. *wlepka*, czyli niewielki komunikat naklejany w różnych punktach przestrzeni miejskiej. W artykule dokonano przeglądu literatury poświęconej wlepkom oraz tekstom minimalnym w ujęciu genologicznym. Następnie – odnosząc się do korpusu badawczego – opisano, jak w wypadku konkretnych wlepek realizowany jest powierzchniowy, komunikacyjny i kompozycyjny minimalizm, warunkujący uznanie wlepki za tekst minimalny. Realizację tego celu powiązano z udzieleniem odpowiedzi na pytania o specyfikę semiotyczną wlepek oraz katalog pełnionych przez nie funkcji. Na korpus badawczy będący przedmiotem analizy złożyły się zlokalizowane w centrach warmińsko-mazurskich miast 74 wlepki, które: 1) tworzyły niewielki pod względem rozmiaru komunikat transgresywny (umieszczony np. na słupie sygnalizacyjnym, znaku drogowym, przystanku autobusowym, ławce czy drzwiach); 2) miały charakter multimodalny; 3) stanowiły spójną pod względem strukturalnym jednostkę znaczeniową o dającej się zidentyfikować funkcji. Badanie pozwoliło wskazać 5 kategorii funkcjonalnych omawianego gatunku. Oprócz wlepek protestacyjnych wyróżniono komunikaty o charakterze tożsamościowym, edukacyjnym, solidarnościowym i reklamowym. Każdą z kategorii zilustrowano przy pomocy reprezentatywnych przykładów. Na podstawie analizy rozwiązań multimodalnych stosowanych w omawianych wlepkach wykazano, że kompozycyjny, komunikacyjny i powierzchniowy minimalizm czyni z wlepek miniteksty, które w przestrzeni miejskiej są w stanie realizować szereg różnych funkcji i stanowić ważny element krajobrazu językowego.

## 1. WPROWADZENIE

Miasto to dla współczesnego człowieka nie tylko przestrzeń, w której osiedlił się, żyje i pracuje, ale także miejsce, w którym realizuje swoje zróżnicowane potrzeby komunikacyjne. Oprócz budynków, ulic czy skwerów przestrzeń miejską w istotny sposób współtworzą obecne w niej komunikaty, które ze względu na ich przypisanie do tejże przestrzeni i realizowane w niej funkcje określa się mianem *tekstów miejskich*. Ich zadania są zróżnicowane: tablice z nazwami ulic organizują przestrzeń miejską, znaki uliczne określają zasady poruszania się po niej, szyldy i reklamy informują o ofercie towarowej i usługowej, a afisze kinowe i teatralne prezentują repertuar instytucji i wnoszą w przestrzeń miejską pierwiastek artystyczny. Wszystkie te teksty tworzą tzw. *krajobraz językowy* miasta. To właśnie na podstawie tego krajobrazu można określić, czym aktualnie żyje dane miasto i poznać jego historię. W dłuższej perspektywie krajobraz językowy rejestruje przemiany społeczno-kulturowe zachodzące na danym terenie, ale jest też czuły na sygnały zwiastujące ich nadejście, np. pojawienie się w danej społeczności ludzi posługujących się językiem innym niż język miejsca, zwykle dość szybko znajduje odzwierciedlenie w krajobrazie językowym. To, jak utekstowione jest miasto, stanowi rezultat działań podejmowanych przez jego stałych i czasowych użytkowników: mieszkańców i gości. Ich zróżnicowane potrzeby komunikacyjne znajdują odzwierciedlenie w różnorodności gatunkowej, strukturalnej i funkcjonalnej tekstów miejskich. W przestrzeni miejskiej teksty te mają różny status np. ze względu na typ nadawcy (instytucjonalny/prywatny, zbiorowy/indywidualny) lub miejsce ekspozycji. Oprócz tekstów o wysokim statusie, uważanych za niezbędne do organizacji przestrzeni miejskiej i wypełniania jej podstawowych funkcji, pojawiają się też takie, których status może być uznany za niższy m.in. z uwagi na ich transgresywność, oznaczającą, że występują w miejscach albo w ogóle do tego nieprzeznaczonych, albo dołączają do komunikatów już obecnych w danym miejscu, współdzieląc z nimi określoną płaszczyznę, a nawet wchodząc w swoisty dialog (por. Schmitz i Ziegler 2016). Przykładem takiego transgresywnego komunikatu jest tzw. *wlepka*<sup>1</sup>.

W artykule, który wpisuje się w badania z zakresu *linguistic landscape* (por. Landry i Bourhis 1997; Blackwood 2015, 2018; Ben-Rafael i Ben-Rafael 2015; Jaworski i Thurlow 2010; Tophinke i Ziegler 2019; Spolsky 2020; Opiłowski 2020; Makowska 2020), uwaga poświęcona będzie strukturalnym i funkcjonalnym aspektom wlepek jako tekstów minimalnych współtworzących krajobrazy językowe. W pierwszej części zaprezentowany zostanie aktualny stan badań wlepek w ujęciu kulturowo-lingwistycznym. Następnie – wraz z wprowadzeniem perspektywy genologicznej – w centrum zainteresowania

---

<sup>1</sup> W użyciu są dwa warianty zapisu: *wlepka* lub *wlepka*. Jak wyjaśnia Mirosław Bańko, „pisownia przez v jest częścią grupowej tożsamości wlepkarzy – nie odbieramy im możliwości pisania w taki sposób. Osoba postronna może oczywiście pisać *wlepka* i ja skłaniam się do takiej pisowni, zwłaszcza gdy widzę wlepki ponaklejane w miejscach, w których bym ich wołał nie widzieć” (SJP: <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/wlepka;11131.html> (26.02.2023)). W artykule przyjęto zapis przez w.

znajdą się rozważania na temat sposobu rozumienia *tekstu minimalnego*<sup>2</sup>, które pozwolą odpowiedzieć na pytanie, czy wlepka spełnia zasadnicze kryteria definicyjne umożliwiające uznanie jej za minitekst. Przedmiotem badania przedstawionego w dalszej części artykułu będą wlepki zlokalizowane w centrach warmińsko-mazurskich miast. Uwaga skoncentrowana zostanie na ich analizie strukturalno-funkcjonalnej, której celem będzie zaprezentowanie tego, jak w przypadku konkretnych wlepek realizowany jest powierzchniowy, komunikacyjny i kompozycyjny minimalizm, warunkujący uznanie wlepki za tekst minimalny. Realizacja tego celu wiąże się z udzieleniem odpowiedzi na pytania o specyfikę semiotyczną wlepek oraz katalog pełnionych przez nie funkcji.

## 2. WLEPKA W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ – STAN BADAŃ

Zgodnie z definicją słownikową wlepki to „karteczki z rysunkami, nalepiane w autobusach i tramwajach dla zabawy”<sup>3</sup>. Definicja ta odnosi się do początków tzw. *wlepkarstwa*, kiedy to wlepki pojawiały się niemal wyłącznie w środkach transportu publicznego. Jak zauważa Urszula Lesińska:

Dziś wlepki rozpowszechniane są także (a może nawet głównie) w Internecie. Internauci, często nie zdając sobie sprawy z tego, że są to właśnie wlepki, przesyłają je sobie siecią – dla zabawy. Dzięki nim trafiają one do zdecydowanie większego kręgu odbiorców (Lesińska 2007, 81).

Obecnie wlepki wyszły daleko poza swoje pierwotne środowisko i są silnie reprezentowane w przestrzeni medialnej, która wprawdzie sprzyja ich kolportażowi, ale jednocześnie wyklucza możliwość użycia tego komunikatu zgodnie z jego pierwotnym przeznaczeniem, tzn. przyklepienia w wybranym przez nadawcę miejscu<sup>4</sup>. Bycie wlepką w pełnym tego słowa znaczeniu możliwe jest tylko tam, gdzie istnieją warunki do jej przyklejenia. Stwarza je m.in. przestrzeń publiczna, w której wlepki stają się elementami krajobrazów językowych. Sięgają po nie najczęściej ludzie młodzi, którzy – jak wskazuje Lesińska (2007, 81) – „w ten sposób wyrażają swój stosunek do otaczającej rzeczywistości”. Orla Vigsø zwraca uwagę na to, że „wlepki pojawiają się w przestrzeni publicznej jako znak aktywizmu, ale aktywista pozostaje bez twarzy, jest raczej kolektywem niż szeregiem jednostek” (Vigsø 2010, 43, tłum. MM)<sup>5</sup>. Jednak już w sytuacji, gdy wlepkę wykorzystuje się np. jako nośnik reklamy, określenie jej nadawcy staje się

<sup>2</sup> Pojęcie tekstu minimalnego wg Czachura (2020).

<sup>3</sup> SJP <https://sjp.pwn.pl/slowniki/wlepka.html> (11.12.2022).

<sup>4</sup> Rzeczownik *wlepka* etymologicznie wiąże się z czasownikiem *wlepić*, którego obszary znaczeniowe określane są następująco: *wlepić naklejkę*, czyli umieszczać w środku czegoś za pomocą kleju lub innej trudnej do usunięcia substancji; *wlepić wzrok*, czyli zatrzymywać na dłużej na jakimś obiekcie; *wlepić karę*, czyli pot. wyznaczać jako karę lub obowiązek; *wlepić towar*, pot. skłaniać kogoś do kupienia lub przyjęcia czegoś, czego nie potrzebuje albo co narazi go na stratę, por. WSJP: [https://wsjp.pl/haslo/do\\_druku/62579/wlepiac](https://wsjp.pl/haslo/do_druku/62579/wlepiac) [26 lutego 2023].

<sup>5</sup> “Stickers appear in public space as a sign of activism, but the activist remains faceless, a collective rather than a number of individuals” (Vigsø 2010, 43).

możliwe. Anonimowi, często także przypadkowi, pozostają natomiast odbiorcy wlepek. Wśród części społeczeństwa wlepkarstwo bywa postrzegane jako budzący dezaprobatę akt wandalizmu: pojawiając się w miejscach do tego nieprzeznaczonych, wlepki mogą bowiem zaburzać porządek i poczucie estetyki.

Bez względu na stosunek do wlepek nie sposób nie zauważać ich obecności i roli w przestrzeni publicznej. Dostrzega to grono badaczy, wśród których wlepka bywa uważana za wręcz wzorcowy przykład realizacji *kultury uczestnictwa* oraz *aktywności semiotycznej* współczesnych użytkowników kultury (por. Jenkins 1992, Fiske 2010). Perspektywę tzw. *kultury ulicy* reprezentuje m.in. Jakub Petri (2016). Swoje stanowisko związane z przypisaniem wlepki do kultury ulicy a nie street artu autor uzasadnia tym, że „kultura ulicy [...], chociaż w wielu aspektach przenika się z tzw. street artem oraz nieartystycznymi działaniami komercyjnymi w przestrzeni miasta, które wykorzystują media uznawane za artystyczne, posiada swój własny, specyficzny, wykraczający poza powyższe kontekst” (Petri 2016, 101). Wlepka stanowi przykład działań nieformalnych: pojawia się w miejscach do tego nieprzeznaczonych i funkcjonuje w swoistej przestrzeni przejścia, a jej autor powinien mieć świadomość, że efekt jego działań często ma charakter ograniczony czasowo. To – zdaniem Petriego – sprawia, że wlepka traci swój wymiar artystyczny na rzecz bycia jednym ze „swoistych katalizatorów mikro zdarzeń w przestrzeni publicznej” (Petri 2016, 102). Tymczasem Anna Kmieć, badająca formy sztuki ulicy, traktuje wlepkę jako współczesną formę graffiti, umożliwiającą prezentację twórczości w sposób bardziej subtelny i dyskretny niż to ma miejsce w przypadku wielkoformatowego graffiti: „Wlepka prowokuje, ale nie przytłacza, intryguje, lecz nie narzuca się” (Kmieć 2015, 140). Autorka zwraca uwagę także na to, że wlepka może być użyta jako silne narzędzie propagandowe oraz służyć kształtowaniu różnych form tożsamości, np. kibicowskiej czy miejskiej.

Badacze dostrzegają we wlepce także formę buntu w przestrzeni publicznej, wpisującą się m.in. w założenia nurtu określanego jako *culture jamming* (Carducci 2006), obejmującego różne formy walki z dominującymi dyskursami połączone z działaniami na rzecz transmisji własnych, opozycyjnych znaczeń. Hannah Awcock (2021), zajmująca się badaniami z zakresu tzw. *geografii oporu*, dostrzega we wlepce ważne narzędzie obywatelskiego protestu. Autorka zwraca uwagę na to, że samoprzylepne naklejki wynaleziono wprawdzie w latach dwudziestych XX wieku, jednak dopiero w latach siedemdziesiątych użyto ich po raz pierwszy do wyrażania opinii w przestrzeni publicznej. Współcześnie wykorzystywane są przez ruchy społeczne, grupy protestacyjne czy partie polityczne i dotyczyć mogą np. kwestii politycznych, migracji, praw pracowniczych czy praw zwierząt, ale także tożsamości płciowej czy weganizmu. Poszukując odpowiedzi na pytanie o to, do czego służą wlepki protestacyjne, Awcock podkreśla, że wykorzystuje się je m.in. do 1) reklamowania wydarzeń (spotkań, wieców, marszów); 2) wyrażenia solidarności i poparcia; 3) nakłaniania do podejmowania określonych działań; czy 4) wzmacniania poczucia tożsamości zbiorowej. Nawiązując do opisanych przez Rose (2016) czterech obszarów analizy wizualnej, Awcock wskazuje, że wlepki

protestacyjne mogą przemieszczać się na duże odległości i pojawiać w miejscach niezwiązanych z ich pierwotnym znaczeniem: częściej występują w miastach niż na wsiach, w centrach i punktach handlowych niż w dzielnicach mieszkalnych. Badaczka dostrzega we wlepkach protestacyjnych rodzaj kreatywnej i jednocześnie bezpośredniej interwencji w przestrzeń publiczną. W jej ocenie „wlepki protestacyjne są konkretnym mechanizmem, za pomocą którego jednostki i grupy mogą domagać się swojego prawa do miasta” (Awcock 2021, 525, tłum. MM)<sup>6</sup>. Manifestacja ta możliwa jest dzięki wykorzystaniu materialnych i wizualnych właściwości wlepek.

Na złożoność strukturalną wlepek zwraca uwagę Georg Schuppener (2015), analizujący kombinacje językowo-obrazowe stosowane we wlepkach prawicowych ekstremistów. Autor zauważa, że w wypadku takich wlepek dominują motywy związane z budowaniem radykalnego światopoglądu i akceptacją różnych form przemocy. Silna jest reprezentacja komunikatów służących autoidentyfikacji środowisk radykalnych oraz kreowaniu obrazu wroga. Budowanie takiego przekazu wymaga zaangażowania różnych środków:

W wielu przypadkach można tu mówić o tekstach skoncentrowanych na języku lub na obrazie. Oznacza to, że przekaz językowy jest w centrum uwagi i jest jedynie ilustrowany przez obraz lub odwrotnie – obraz jest jedynie wzmacniany przez komponent językowy. Zdecydowana większość rozpatrywanych tu naklejek jest więc skoncentrowana na tekście lub obrazie (Schuppener 2015, 197, tłum. MM)<sup>7</sup>.

Schuppener zauważa, że elementy językowe wlepek służą jedynie wzmocnieniu przekazu, którego dominującym źródłem jest obraz, lub też odwrotnie – obraz wzmacnia przekaz płynący z języka. Warstwa werbalna takich wlepek ma zazwyczaj charakter emotywno-perswazyjny i cechuje się wysokim stopniem kompresji językowej. Zdaniem autora można to uznać za pewną specyfikę gatunkową wlepek w środowiskach radykalnych, którym zależy przede wszystkim na budowaniu prostego, mocnego przekazu: wlepka ma oddziaływać podobnie jak plakat, tzn. transportować prosto skonstruowane treści w sposób umożliwiający szybką recepcję.

W polskojęzycznych publikacjach poświęconych wlepkom zauważalne jest skupienie na kwestiach szczegółowych, zwłaszcza dotyczących języka stosowanego w tych komunikatach. Badania Urszuli Wróbel (2014) dowodzą, że wyznacznikiem wielu wlepek jest dowcip słowno-sytuacyjny, rozumiały dla ludzi należących do tego samego kręgu kulturowego. Za jeden ze sposobów kreacji dowcipu we wlepkach autorka uznaje modyfikacje językowe. Badaczka dostrzega duży potencjał wlepek w tworzeniu różnego

---

<sup>6</sup> “Protest stickers are a concrete mechanism through which individuals and groups can claim their right to the city” (Awcock 2021, 525).

<sup>7</sup> “Hier finden sich zahlreiche Fälle, in denen von sprach- oder bildzentrierten Texten gesprochen werden kann. Das bedeutet, dass die sprachliche Botschaft im Fokus steht und durch das Bild lediglich illustriert wird oder umgekehrt ein Bild durch den sprachlichen Bestandteil nur noch einmal bekräftigt wird. Der weit überwiegende Teil der hier konkret betrachteten Aufkleber ist also entweder text- oder bildzentriert” (Schuppener 2015, 197).

rodzaju dowcipnych neologizmów opartych na znanych odbiorcom pierwowzorach. Wróbel postuluje, aby analizując wlepki, brać pod uwagę zarówno ich część werbalną, jak też obrazkową, ponieważ kontekst rysunkowy stanowi integralną część wlepki i istotnie wpływa na odbiór całościowego przekazu. Także Urszula Lesińska (2007) zauważa, że autorzy wlepek często wykorzystują w warstwie graficznej i językowej motywy rozpoznawalne w danej kulturze i związane ze środowiskiem lokalnym. Chętnie sięgają np. po nazwy własne, w tym miejscowe czy osobowe. Jeśli autor wlepki chce kogoś ośmieszyć i zdyskredytować, dokonuje np. różnych zabiegów językowych na nazwisku tej osoby i tworzy w ten sposób przezwiska lub wyzwiska. Nazwa własna użyta we wlepce staje się tym samym źródłem dowcipu opartego np. na określonej modyfikacji słowotwórczej nazwiska, przypisaniu znanej postaci jakiejś absurdalnej wypowiedzi, zastosowaniu zabawy słownej (np. neologizmu, kontrastu, modyfikacji wyrazów i związków frazeologicznych). Jak podkreśla Lesińska, „inwencja wlepkarzy jest olbrzymia i doskonale wpisuje się w znane z komizmu językowego chwytły i zabiegi” (Lesińska 2007, 101).

Podsumowując, należy podkreślić, że na gruncie naukowym wlepka została wprawdzie dostrzeżona jako jeden z komunikatów obecnych w przestrzeni publicznej, ale wciąż brakuje – zwłaszcza polskojęzycznych – opracowań poświęconych wyłącznie wlepkom i prezentujących ich złożoność semiotyczno-funkcjonalną w ujęciu lingwistycznym. Stąd potrzeba przyjrzenia się wlepce jako tekstowi minimalnemu i możliwościom jego wykorzystania w krajobrazach językowych.

### 3. WLEPKA JAKO TEKST MINIMALNY – PERSPEKTYWA GENOLOGICZNA

Jak zauważają Marta Śleziak i Izabela Olszewska, „w dotychczasowych badaniach nad wydawnictwami efemerycznymi nie uwzględniono dostatecznie potencjału językowego – czy szerzej – komunikacyjnego druków ulotnych” (Śleziak, Olszewska 2020, 184). Tymczasem potencjał ten jest znaczący i wiąże się z silną obecnością efemer w przestrzeni publicznej, do której przynależą one z racji tego, że 1) są w niej prezentowane i dystrybuowane; 2) ich nadawcami i odbiorcami są użytkownicy tejże przestrzeni; 3) dotyczą zarówno życia codziennego, jak i aktualnych, ważnych dla danej społeczności kwestii, które bywają przedmiotem debaty publicznej. Właśnie wśród takich komunikatów wymieniane są wlepki, które w szczególny sposób przystosowały się do kontekstu swego użycia, tj. przestrzeni publicznej, przyjmując postać kompaktowych struktur werbalno-wizualnych. Ze względu m.in. na zróżnicowanie semiotyczne wlepek, nierzadko będące źródłem ich atrakcyjności wizualnej, Alois Gmeiner uznaje wlepki za *miniplakaty*:

Miniplakaty nazywam nic innego jak wlepki lub naklejki samoprzylepne. Są one małe, kolorowe i bardzo przyciągają wzrok, dzięki czemu stanowią doskonałą alternatywę dla dużych plakatów. Takie małe plakaty można przykleić wszędzie. Nie ma żadnych kosztów, o ile nie popełni się żadnego przestępstwa



maturalnego. [...] mogą być umieszczone przez długi czas na powierzchniach, które byłyby niedostępne dla zwykłych reklamówek (torby szkolne, rowery, samochody itp.)<sup>8</sup> (Gmeiner 2005, 180, tłum. MM).

Na różnorodność semiotyczną i znaczenie aspektu wizualnego komunikatów obecnych w przestrzeni publicznej zwraca uwagę także Ulrich Schmitz, który podkreśla, że wiele spośród tych komunikatów to swoiste *wiadomości dla oka* („Botschaften fürs Auge”, Schmitz 2018, 27), które mają stać się dla odbiorcy źródłem szybkiego, jasno sformułowanego przekazu. Ten budowany jest zazwyczaj dzięki zaangażowaniu tego, co językowe i obrazowe: takie połączenie dwóch modalności centralnych, wsparte oddziaływaniem typografii jako modalności peryferyjnej, pozwala stworzyć pełnowartościowy komunikat multimodalny o dużym potencjale komunikacyjnym i zróżnicowaniu strukturalno-funkcjonalnym. Schmitz posługuje się pojęciem *obrazotekst* (*tekst obrazowy/Bildtext*), podkreślając już na poziomie terminologicznym kluczową rolę, jaką w budowaniu znaczenia odgrywa współpraca elementów językowych i pozajęzykowych:

Tekst obrazowy to graficznie opracowany znak pisany, którego znaczenie można zrozumieć tylko dzięki interakcji elementów językowych i pozajęzykowych (np. typografia, obrazki). Tylko wtedy jest on tworzony czy też traktowany przez komunikujących się ze sobą ludzi jako spójna całość<sup>9</sup> (Schmitz 2017, 8, tłum. MM).

W tak definiowanym komunikacie autor dostrzega ustrukturyzowaną przestrzeń, w której toczy się gra pomiędzy elementami językowymi i pozajęzykowymi (obrazowymi): płaszczyzna gramatyczna i płaszczyzna designu dzielą się zadaniami, by w docelowym komunikacie wprowadzić określony porządek semiotyczny i stworzyć warunki optymalnej kohezji. Obowiązuje przy tym zasada, że im więcej funkcji przejmuje na siebie design, tym mniej pozostaje ich dla gramatyki, i odwrotnie. Jak podkreśla Schmitz, jedną z cech tekstów obrazowych jest występowanie struktur eliptycznych. W wypadku komunikatów multimodalnych eliptyczność struktur werbalnych możliwa jest dzięki wsparciu, jakie słowo zapewnia jego wizualne otoczenie. Schmitz zauważa:

Wszystkie te teksty są eliptycznie sformułowane właśnie dlatego, że to, czego wydaje się brakować językowo, wyłania się z wizualnej formy i otoczenia<sup>10</sup> (Schmitz 2017, 10, tłum. MM).

<sup>8</sup> “Als Miniplakate bezeichne ich nichts anderes als Aufkleber oder selbstklebende Sticker. Sie sind klein, bunt und sehr auffällig und stellen damit eine perfekte Alternative zu den großen Plakaten dar. Man kann diese Kleinplakate überallhin kleben. Kosten entstehen dabei überhaupt keine, sofern man keine Sachbeschäftigung begehrt. [...] Sie kommen damit für lange Zeit auf Flächen, die mit normaler Werbung unerreichtbar wären (Schultaschen, Fahrräder, Autos, etc.)“ (Gmeiner 2005, 180).

<sup>9</sup> “Ein Bildtext ist ein grafisch gestaltetes schriftliches Zeichen, dessen Bedeutung nur im Zusammenspiel der sprachlichen mit nichtsprachlichen Elementen (z. B. Typographie, Bildern) erschlossen werden kann. Nur im Hinblick darauf wird er von den Kommunizierenden als zusammenhängend ver- bzw. erfasst“ (Schmitz 2017, 8).

<sup>10</sup> “All diese Texte sind gerade deshalb elliptisch formuliert, weil, was sprachlich scheinbar fehlt, aus der visuellen Gestaltung und Umgebung hervorgeht“ (Schmitz 2017, 10, tłum. MM).

I dodaje:

(Ta forma prezentacji – MM) nadaje się do zastosowania wszędzie tam, gdzie ważna jest szybkość, np. w ruchu drogowym, na dworcach, podczas podkreślającej konkurencyjność prezentacji towarów, na urządzeniach i maszynach<sup>11</sup> (Schmitz 2017, 10, tłum. MM).

Wśród tak definiowanych tekstów obrazowych wlepki wyróżniają się szeroko rozumianym minimalizmem, dotyczącym tak rozmiaru komunikatu, jak i treści przez niego transportowanych czy użytych do tego środków. Wszystko to sprawia, że w kontekście wlepek warto rozważyć zasadność posłużenia się pojęciem *tekst minimalny*. Jako teksty minimalne Czachur opisuje:

[...] językowo-wizualne, a więc multimodalne miniteksty, występujące m.in. w przestrzeni publicznej, jak bilet autobusowy, banknot, znaczek pocztowy, paragon, tablica uliczna, karta kredytowa, a także w przestrzeni medialnej, jak mem, pasek informacyjny w TV, infografika, itd. (Czachur 2020, 26).

Jak podkreśla autor, miniteksty należą do tych komunikatów, które towarzyszą różnym codziennym czynnościom i których używa się niejako mimochodem, przy okazji, bywa, że przypadkowo. Nie stanowią one komunikatu, który można uznać za docelowy, taki, do którego percepcji odbiorca dąży i który wnosi istotny wkład w poszerzenie jego wiedzy. Czachur opisuje miniteksty z perspektywy genologicznej, podkreślając ich kompozycyjny, powierzchniowy i komunikacyjny minimalizm oraz wskazując trzy zasadnicze kryteria tego opisu, tj. 1) kontekst użycia i funkcja; 2) materiał, jego wielkość i powierzchnia; 3) wizualna kompozycyjność i porządek multimodalny (por. Czachur 2020, 32–37). Chociaż Czachur nie wymienia wlepki wprost jako przykładu tekstu minimalnego, za zasadne uznać należy opisanie jej jako komunikatu, cechującego się kompozycyjnym, powierzchniowym i komunikacyjnym minimalizmem. Małopowierzchniowość można uznać za prototypową cechę wlepki: komunikaty o niewielkich rozmiarach dają się z łatwością umieścić, wlepić w różnych miejscach. Ten minimalizm powierzchniowy pociąga za sobą także minimalizm komunikacyjny i kompozycyjny. Wlepka ma coś zasygnalizować, przez chwilę zagospodarować uwagę odbiorcy. Musi więc być na tyle prosta i czytelna w odbiorze, by nie absorbować długo jego uwagi, a jednocześnie na tyle interesująca w formie, by na chwilę tę uwagę zdobyć. Analizując wlepkę pod kątem pierwszego kryterium, tzn. kontekstu użycia i funkcji<sup>12</sup>, należałoby podkreślić, że w przeciwieństwie do takich minitekstów, jak np. tablica uliczna czy wszywka ubraniowa stanowi ona klasyczny przykład tekstu transgresywnego, który zwykle pojawia się w miejscach do tego nieprzeznaczonych, bywa, że zupełnie przypadkowych i niezwiązanych z jego pierwotnym znaczeniem. W takich wypadkach

<sup>11</sup> “Sie eignet sich also überall dort, wo es auf Tempo ankommt, z. B. im Straßenverkehr, in Bahnhöfen, bei konkurrenzorientierter Präsentation von Waren, an Geräten und Maschinen“ (Schmitz 2017, 10).

<sup>12</sup> Temu, jak różnorodne mogą być funkcje wlepki, poświęcona zostanie uwaga w części badawczej artykułu.



trudno mówić o relacji między minitekstem a elementem przez niego oznaczanym, chociaż bywają sytuacje, w których ten kontekst można odtworzyć. Drugim kryterium oceny minitekstów według Czachura jest materiał, jego wielkość i powierzchnia. Należy podkreślić, że w wypadku wlepki materiał ten musi być na tyle plastyczny, aby umożliwiał jej nalepienie. Ze względu na to, że analizowane teksty bardzo często pojawiają się w przestrzeni publicznej i narażone są na działanie różnych czynników atmosferycznych, musi to być także materiał, który będzie odporny na działanie tych czynników. Jako trzecie kryterium Czachur podaje wizualną kompozycyjność i porządek multimodalny. Wlepka wypełnia to kryterium bezsprzecznie, ponieważ nie jest komunikatem monomodalnym: nawet w przypadku, gdy powstaje wyłącznie z użyciem elementów językowych, ich układ na płaszczyźnie może być odczytany przez odbiorcę jako forma wizualna/obraz. Zazwyczaj jednak połączenia językowo-obrazowe są we wlepkach rozwiązaniem standardowym, które można uznać wręcz za konstytutywne dla tego rodzaju komunikatu, bo umożliwiające mu realizowanie jego fundamentalnych funkcji. Wszystko to czyni z wlepki tekst minimalny, rozumiany jako komunikat cechujący się kompozycyjnym, powierzchniowym i komunikacyjnym minimalizmem.

#### 4. KATEGORIE FUNKCJONALNE WLEPEK – ANALIZA MATERIAŁU BADAWCZEGO

W nawiązaniu do wyznaczników tekstów minimalnych wskazanych przez Czachura (2020, 32–37) i obejmujących 1) kontekst użycia i funkcję; 2) materiał, jego wielkość i powierzchnię oraz 3) wizualną kompozycyjność i porządek multimodalny, dokonano analizy wlepek, które między czerwcem i grudniem 2022 roku zlokalizowano w centrach warmińsko-mazurskich miast: Olsztyna, Ełku, Giżycka i Olecka. We wskazanym czasie zgromadzono korpus, na który złożyły się 74 wlepki<sup>13</sup>. Kwalifikowano do niego komunikaty, które spełniały kryteria definicyjne wlepki, tzn. 1) tworzyły niewielki pod względem rozmiaru (max. 15x15cm) komunikat przyklejony dzięki warstwie klejącej do jakiejś powierzchni stanowiącej element przestrzeni miejskiej (np. słup sygnalizacyjny, znak drogowy, przystanek autobusowy, ławka, drzwi); 2) miały charakter multimodalny; 3) tworzyły spójną pod względem strukturalnym jednostkę znaczeniową o dającej się zidentyfikować funkcji. Celem analizy było stworzenie katalogu funkcji realizowanych przez wlepki w powiązaniu ze stosowanymi w tych komunikatach rozwiązaniami multimodalnymi, wynikającymi ze współpracy słowa i obrazu. Przyjęte kryteria pozwoliły wskazać pięć kategorii funkcjonalnych wlepek<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Już na wstępnym etapie do korpusu nie kwalifikowano wlepek, których stan – na skutek działania czynników atmosferycznych lub ingerencji człowieka – uniemożliwiłby przeprowadzenie analizy mediolingwistycznej. W artykule zaprezentowano przykłady wlepek uznanych na najbardziej reprezentatywne dla danej kategorii.

<sup>14</sup> Z pewnością nie jest to katalog zamknięty, ale już na wskazanych przykładach widać, że wlepka jako tekst minimalny może pełnić w przestrzeni miejskiej funkcje zbliżone do tych, które przypisywane są innym tekstom miejskim o wyższym statusie, takim jak np. tablice uliczne, szyldy. Można oczekiwać, że np. w okresie przedwyborczym w przestrzeniach miejskich pojawiają się także wlepki o charakterze agitacyjnym.

#### 4.1. Wlepka jako tekst minimalny protestacyjny



Fot. 1. Wlepka jako wyraz protestu.

Źródło: fot. własna.

Wlepka użyta w przestrzeni publicznej pozwala nadawcy zmanifestować swoje stanowisko, w tym np. wyrazić protest wobec aktualnej sytuacji społecznej czy politycznej. Przykładami są wlepki zaprezentowane na fot. 1. Obie zostały umieszczone na przystanku autobusowym, więc w miejscu licznie uczęszczanym, ale też pierwotnie nieprzeznaczonym do zostawiania tam naklejek. Nadawcy zapewnili więc swoim wlepkom szerokie grono odbiorców, ale sami pozostali anonimowi. Wlepka zaprezentowana w górnej części fotografii służy wyrażeniu protestu zarówno w warstwie językowej, jak i graficznej. Językowy sygnał protestu to silnie perswazyjny i wyraźnie wyeksponowany graficznie wyraz STOP: duże, drukowane litery, usytuowanie w lewym górnym rogu wlepki. Zaimek dzierżawczy *nasze* pozwala bliżej zidentyfikować potencjalnego nadawcę komunikatu: może być nim mieszkaniec Mazur lub ktoś, kto silnie identyfikuje się z tą krainą geograficzną i sprzeciwia się tranzytowi, któremu ma służyć rozbudowa drogi ekspresowej S16. Jako graficzne sygnały protestu zakwalifikować należy: 1) motyw bieżnika opony (= wizualne nawiązanie do tematu tranzytu) oraz 2) kolorystykę wlepki. Niemal identyczne kolory użyto w drugiej wlepce, która pojawiła się, gdy w Polsce odbywały się protesty w ramach Strajku Kobiet, będące reakcją na zmianę prawa w zakresie dopuszczalności przerywania ciąży i zaostrzenia ustawy antyaborcyjnej. W warstwie graficznej wlepka ta stanowi interobrazowe nawiązanie do plakatu, który powstał w związku z wyborami roku 1989<sup>15</sup>. Bohaterką komunikatu jest kobieta

<sup>15</sup> Plakat wykorzystywany przed wyborami parlamentarnymi 1989 roku przedstawiał samotnego szezyfa, który w samo południe, z kartą do głosowania w ręku, udaje się na głosowanie. O tym, na kogo odda swój głos, informuje umieszczony za nim czerwony napis Solidarność. Autorem tego ikonicznego plakatu był Tomasz Sarnecki. Plakat stanowił nawiązanie do filmu „W samo południe”, z Garym Cooperem w roli

symbolizująca uczestniczki Strajku Kobiet, które idą na wojnę (*to jest w...*), domyślnie – z partią rządzącą. Fakt, że wlepka jest uszkodzona, wskazuje na to, że ktoś prawdopodobnie próbował ją usunąć, bo np. nie zgadzał się z jej treścią (rodzaj protestu wobec protestu). Choć obie wlepki znajdują się w swojej bliskości, nie wchodzi z sobą w dialog, a tym, co je łączy pozagatunkowo, są: 1) wspólne miejsce ekspozycji i 2) wspólna kategoria funkcjonalna (wlepka jako wyraz protestu).

#### 4.2. Wlepka jako tekst minimalny tożsamościowy

Wlepka może służyć manifestowaniu tożsamości oraz deklarowaniu poparcia bądź jego braku wobec określonych grup, społeczności, zjawisk i zdarzeń, czego dowodzą przykłady prezentowane na fot. 2–4.



Fot. 2. Wlepka jako komunikat tożsamościowy.

Źródło: fot. własna.

Pierwsza z wlepek tożsamościowych (fot. 2) ma za zadanie budowanie wizerunku klubu Stomil Olsztyn. Nadawca wlepki określa Stomil mianem *władcy Warmii i Mazur*, co jest wyrazem nobilitacji wobec innych drużyn piłkarskich regionu, a jednocześnie przybliża postać nadawcy komunikatu jako członka lub przynajmniej kibica Stomilu. To komunikat silnie rozbudowany wizualnie. Choć ma niewielki rozmiar (ok. 10×10 cm), prezentuje dużo informacji (nazwa klubu, herb klubu, barwy klubowe). Eliptycznie skonstruowany przekaz płynący z warstwy werbalnej wlepki: *Stomil Olsztyn [...] władcy Warmii i Mazur* nie jest wezwaniem do aktywności, jak to miało miejsce w wypadku wlepek protestacyjnych, ale stanowi rodzaj deklaracji dotyczącej sympatii wobec lokalnego klubu sportowego.

---

główniej. Zestawienie postaci samotnego szeryfa z logo Solidarności miało mobilizować Polaków do pójścia na wybory i oddania głosu na środowisko Solidarności. Obecnie plakat można obejrzeć m.in. w Europejskim Centrum Solidarności w Gdańsku.



Fot. 3. Wlepka jako komunikat tożsamościowy.  
Źródło: fot. własna.

Interesującym przykładem wlepki o charakterze tożsamościowym jest komunikat pochodzący z czasu Strajku Kobiet (2016, fot. 3), wciąż obecny w przestrzeni miejskiej Olsztyna, chociaż wyraźnie uszkodzony. Na warstwę werbalną wlepki składają się słowa: *aborcja jest ok*. Właśnie to hasło pojawiało się na transparentach uczestników Strajku Kobiet, ale szczególną dyskusję w przestrzeni medialnej wywołało w momencie wykorzystania go na pierwszej stronie *Wysokich Obcasów*<sup>16</sup>. Przekaz płynący z warstwy werbalnej wlepki jest jednoznaczny: jej nadawca deklaruje się jako zwolennik aborcji, ktoś, dla kogo aborcja jest OK. Rodzaj użytego we wlepce fontu, stanowiącego nawiązanie do współczesnego zin(art)u czy kultury y2k, można uznać za element służący bliższej identyfikacji środowiska, z którym nadawca się utożsamia. To pokazuje, jak ważnym elementem budowania przekazu, zwłaszcza w przypadku tekstów minimalnych, są typografia i znajomość jej kulturowych uwarunkowań. Kolor, font czy układ elementów na płaszczyźnie w sposób istotny współtworzą bowiem sens danego komunikatu i wpływają na jego odbiór.



Fot. 4. Wlepka jako komunikat tożsamościowy.  
Źródło: fot. własna.

<sup>16</sup> Trzy kobiety w T-shirtach z napisem *Aborcja jest OK* pojawiły się na okładce *Wysokich Obcasów* z 18.02.2018.

Wlepka jako komunikat tożsamościowy może również służyć aktywizowaniu użytkowników przestrzeni miejskiej i np. zachęcaniu ich do zajęcia stanowiska wobec kwestii ważnych społecznie. Tak jest w przypadku wlepki prezentowanej na fot. 4. Jej nadawca, stosując formę trybu rozkazującego, zachęca odbiorcę, by ten ocenił swoją szkołę. Dzięki tęczowemu motywowi użytemu w warstwie wizualnej wlepki odbiorca wie, co konkretnie ma podlegać ocenie (tj. przyjazność szkoły względem osób LGBTQ+, a nie np. poziom nauczania). Ten przykład pokazuje, jak w wypadku wlepki wygląda relacja warstwy językowej i wizualnej, które współdziałają na rzecz semiotycznie ekonomicznego przekazu, czytelnego dla odbiorców danego kręgu kulturowego. To również przykład potwierdzający, że lepka – przy całym swoim minimalizmie – może być komunikatem, który dzięki wykorzystaniu kodu QR przeprowadza odbiorcę z przestrzeni publicznej do rzeczywistości wirtualnej, gdzie może on uzyskać więcej informacji na interesujący go temat.

### 4.3. Wlepka jako tekst minimalny edukacyjny



Fot. 5. Wlepka jako komunikat edukacyjny.  
Źródło: fot. własna.

Wlepka jako tekst minimalny może też pełnić określone funkcje edukacyjne. Jej kompaktowa forma sprzyja budowaniu modułowego, spójnego przekazu, który ma zwrócić uwagę na określony problem społeczny czy uczyć pożądaných społecznie zachowań. Taki charakter ma lepka prezentowana na fot. 5. Umieszczono ją na włączniku światła, czyli w miejscu wprawdzie bezpośrednio nawiązującym do treści wlepki, ale pierwotnie nieprzeznaczonym do przyklepania tam czegokolwiek. Wlepka w tym sensie pełni funkcję edukacyjną, że w swojej warstwie werbalnej i wizualnej zachęca do działań proekologicznych, tzn. racjonalnego (*włącz myślenie* = mózg) gospodarowania energią elektryczną (*wyłącz światło* = żarówka). Formy trybu rozkazującego *wyłącz/włącz* w połączeniu z lokalizacją tej wlepki na włączniku światła stanowią bezpośrednią zachętę do działania tu i teraz. Wlepka jest zatem takim przykładem tekstu transgresywnego, który został użyty w bardzo konkretnym kontekście i jest z nim pragmatycznie powiązany.

#### 4.4. Wlepka jako tekst minimalny solidarnościowy



Fot. 6. Wlepka jako komunikat solidarnościowy.  
Zródło: fot. własna.

Prezentowane dotychczas wlepki łączy to, że będąc tekstami minimalnymi, pozostały komunikatami multimodalnymi, ponieważ integrowały w sobie elementy językowe i obrazowe, które wzajemnie się kontekstualizując, współpracowały na rzecz spójnego przekazu. Przykład z fot. 6, tj. wlepka umieszczona na sygnalizatorze i prezentująca serce w kolorystyce nawiązującej do barw narodowych Ukrainy, dowodzi, że wśród wlepek zdarzają się także komunikaty monomodalne. Chociaż ta wlepka pozbawiona jest całkowicie elementów werbalnych i w związku z tym wykracza poza klasycznie rozumiany tekst minimalny, z pewnością nie jest pozbawiona wartości komunikacyjnej, na którą składają się zastosowana kolorystyka oraz forma wlepki, tzn. serce. Uniwersalizm przekazu wizualnego w połączeniu z silnym kontekstem wojennym obecnym w przestrzeni publicznej powoduje, że grono odbiorców jest bardzo szerokie: stają się nimi wszyscy, którzy odczytują symbol serca i identyfikują barwy narodowe Ukrainy.

#### 4.5. Wlepka jako tekst minimalny reklamowy

Wlepka sprawdza się również jako tekst reklamowy, bo pozwala nadawcy zaistnieć w przestrzeni publicznej bez ponoszenia dużych kosztów związanych z wykupieniem wielkopowierzchniowej reklamy. Realizuje tę funkcję przede wszystkim wtedy, gdy odbiorcą komunikatu reklamowego ma być człowiek młody, dla którego wlepka jest akceptowalną i atrakcyjną formą przekazu. Klub bokserski Pirs Boks zdecydował się na taką minimalistyczną formę reklamy i zachęca do nauki boks, przeciwstawiając się jednocześnie użyciu siły na ulicy (*walczyć na ringu nie na ulicy*, fot. 7). O tym, że przedmiotem reklamy jest klub bokserski, jednoznacznie świadczy element graficzny



umieszczony w centralnej części wlepki (mężczyzna w kasku i rękawicach bokserskich, wykonujący lewy prosty). Pozostając tekstem minimalnym, wlepka ma wysoką wartość informacyjną: oprócz nazwy klubu i jego logo zawiera adres strony www oraz zachęca do polubienia profilu klubu w medium społecznościowym (*like us on FB*). Wlepkę umieszczono na drzwiach wejściowych jednej z kamienic, w zupełnie innej dzielnicy miasta niż ta, w której znajduje się klub. To pokazuje, że wlepka rzeczywiście może pojawiać się w miejscach pozbawionych bezpośredniego związku z jej treścią: takie usytuowanie dodatkowo podkreśla cel, jakiemu służy ta wlepka, tzn. reklamowanie klubu w różnych punktach miasta.



Fot. 7. Wlepka jako komunikat reklamowy.  
Źródło: fot. własna.

## 5. WNIOSKI

Zarówno przegląd literatury przedmiotu, jak też strukturalno-funkcjonalna analiza materiału badawczego są podstawą do uznania wlepki za wręcz prototypowy tekst minimalny. Wlepka całkowicie wypełnia kryterium minimalizmu powierzchniowego: ze swej natury jest komunikatem o niewielkich rozmiarach i jako tekst transgresywny może być umieszczona w dowolnym punkcie przestrzeni miejskiej. Minimalizm powierzchniowy wlepki sprawia, że spełnia ona także pozostałe dwa kryteria bycia minitekstem, odnoszące się do minimalizmu kompozycyjnego i komunikacyjnego. Mając świadomość ograniczeń rozmiarowych wlepek, autorzy chętnie projektują je jako komunikaty multimodalne, w których język i obraz stają się semiotycznymi partnerami. Można więc uznać, że minimalizm powierzchniowy wręcz wymusza na autorach wlepek stosowanie rozwiązań, w których język i obraz jako modalności centralne, wsparte na gruncie typograficznym, współpracują i się kontekstualizują. Aby wlepka nadawała się do szybkiej recepcji w różnych warunkach przestrzeni miejskiej, musi

zarówno w odniesieniu do sfery językowej, jak też sfery graficznej, budować przekaz sprzyjający szybkiej recepcji. W warstwie językowej wyraźnie daje się obserwować tendencję do eliptyczności. Elementy językowe, których (pozornie) brakuje, bywają jednak z powodzeniem rekompensowane w warstwie wizualnej, operującej nie tylko określoną, zrozumiałą na danym terenie symboliką, ale także konkretnymi rozwiązaniami typograficznymi z użyciem odpowiednio dobranych kolorów, czcionek czy układów i wielkości użytych elementów.

Jako transgresywny tekst minimalny wlepka wypełnia w przestrzeni miejskiej różne zadania. Bywa znakiem protestu, oporu i niezgody. Stanowi przykład kreatywnej i jednocześnie bezpośredniej interwencji w przestrzeń publiczną jako miejsce ścierania się różnych dyskursów i poglądów, w tym politycznych. Z powodzeniem służy budowaniu tożsamości, stanowiąc materialny ślad obecności jej nadawcy w określonej przestrzeni miejskiej. Bywa też wykorzystywana jako gest solidarności z określoną grupą lub ideą. Wypełnia swoje zadania także jako komunikat mający pewien walor edukacyjny, gdy daje impuls do refleksji nad ważnymi kwestiami społecznymi, etycznymi czy kulturowymi. Jej potencjał komunikacyjny coraz częściej dostrzegają także podmioty komercyjne, którym stwarza szansę na niemal bezkosztową reklamę towarów i usług. Wlepka dobrze sprawdza się jako pojedynczy komunikat, ale nie wyklucza także wchodzenia w dialog z komunikatami już istniejącymi w przestrzeni miejskiej, na które może być reakcją. To wszystko czyni z niej ważny i wartościowy element krajobrazu językowego, dowodząc, że minimalizm powierzchniowy nie musi być przeszkodą w wypełnianiu zróżnicowanych zadań przez atrakcyjne wizualnie komunikaty obecne w przestrzeni miejskiej.

#### BIBLIOGRAFIA

- Awcock, H. 2021. „Stickin’ it to the man: The geographies of protest stickers”. *Area* 53(3): 522–530.
- Blackwood, R. 2015. „LL explorations and methodological challenges: Analysing France’s regional languages”. *Linguistic Landscape* 1(1–2): 38–53.
- Blackwood, R. 2018. „Language, images, and Paris Orly airport on Instagram: multilingual approaches to identity and self-representation on social media”. *International Journal of Multilingualism* 16(1): 7–24.
- Ben-Rafael, E., i M. Ben-Rafael, 2015. „Linguistic landscapes in an era of multiple globalizations”. *Linguistic Landscape* 1(1v2): 19–37.
- Carducci, V. 2006. „Culture jamming: A sociological perspective”. *Journal of Consumer Culture* 6: 116–138.
- Czachur, W. 2020. „Teksty minimalne jako przedmiot badań genologicznych”. *Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs* 13: 25–42.
- Fiske, J. 2010. *Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. K. Sawicka. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Gmeiner, A. 2005. *Das Low-Budget-Werbe-1x1. Für Existenzgründer, Selbstständige und Kleinunternehmer – Schritt für Schritt die besten Werbestrategien/Werbemedien/Werbemittel*. Frankfurt/Main: Redline Wirtschaft.

- Jaworski, A., i C. Thurlow. 2010. „Introducing Semiotic Landscapes”. W *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, red. A. Jaworski, i C. Thurlow. London, New York: Continuum, 1–40.
- Jetkins, H. 1992. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Landry, R., i R. Bourhis. 1997. „Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study”. *Journal of Language and Social Psychology* 16(1): 23–49.
- Lesińska, U. 2007. „Nazwiska i przezwiska we wlepkach”. *Prace Językoznawcze* 9: 81–102.
- Makowska, M. 2020. „Utekstowiona przestrzeń miejska w świetle badań mediolingwistycznych”. *Socjolingwistyka* 34: 113–130.
- Opiłowski, R., 2020. „Muster der kommunikativen Kreativität im urbanen Raum. Eine multimodale Perspektive”. W *Text- und Diskurswelten in der massenmedialen Kommunikation*, red. M. Cieszkowski, i J. Pociask. Berlin: Peter Lang, 199–220.
- Petri, J. 2016. „«Hello My Name is...». Performatywny wymiar wlepki”. *Kultura i Historia* 30: 100–108.
- Rose, G. 2016. *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (wyd. 4). London, UK: SAGE.
- Schmitz, U. 2018. „Media Linguistic Landscapes”. *Journal für Medienlinguistik* 1(1): 1–34.
- Spolsky, B. 2020. „Linguistic landscape”. *Linguistic Landscape* 6(1): 2–15.
- Stöckl, H. 2015. „Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej”. tłum. J. Pociask. W *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, i P. Staniewski. Wrocław, Dresden: ATUT, Neisse Verlag, 113–137.
- Schmitz, U., i E. Ziegler. 2016. „Sichtbare Dialoge im öffentlichen Raum”. *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 44(3): 469–502.
- Schmitz, U. 2017. „Randgrammatik und Design”. *Sprachreport* 33(3): 8–17.
- Schmitz, U. 2018. „Media Linguistic Landscapes”. *Journal für Medienlinguistik* 1(1): 1–34.
- Schuppener, G. 2015. „Sprache-Bild-Kombinationen auf rechtsextremen Aufklebern”. *Aussiger Beiträge* 9: 179–203.
- Śleziak, M., i I. Olszewska. 2020. „Analiza wydawnictw efemerycznych – ujęcie lingwistyczne”. *Acta Universitatis Wratislaviensis. Studia Linguistica* 39: 184–199.
- Tophinke, D., i E. Ziegler. 2019. „Einleitung: Die Stadt als öffentlicher Kommunikationsraum”. *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 47(2): 293–312.
- Vigsø, O. 2010. „Extremist stickers: Epideictic rhetoric, political marketing, and tribal demarcation”. *Journal of Visual Literacy* 29: 28–46.
- Wróbel, U. (2014) „Modyfikacje językowe jako jeden ze sposobów kreacji dowcipu we wlepkach”. <https://core.ac.uk/download/pdf/195811008.pdf> (26 lutego 2023).

**Sticker as minimal text**

Keywords: sticker, minimal text, linguistic landscape, multimodal text.

**ABSTRACT**

Linguistic landscapes are currently the subject of intensive linguistic research. Researchers exploring the idea of linguistic landscapes pose questions about the contextualization of the city – not only with urban texts such as signs, posters or advertisements, but also with transgressive messages, i.e., messages that appear in places not intended for that purpose. One example of such an urban text is the so-called sticker, i.e., a small message pasted at various points in urban space. This paper reviews the literature on stickers and minimal texts from a genealogical perspective. Then, with reference to specific stickers in the research corpus, it describes how the surface, communicative and compositional minimalism condition the sticker to be considered a minimal text. To realize this objective, it was necessary to answer questions about the semiotic specificity of stickers, and the catalogue of functions they perform. The research corpus under analysis consisted of 74 stickers located in the centers of Warmian-Masurian cities, which: 1) formed a transgressive message that was small in size (placed e.g., on a signpost, road sign, bus stop, bench or door); 2) were multimodal in nature; and 3) constituted a structurally coherent semantic unit with an identifiable function. The study identified 5 functional categories of stickers. In addition to protest stickers, stickers of an identity, educational, solidarity and advertising nature were distinguished. Each category is illustrated with representative examples. Based on an analysis of the multimodal solutions used in these stickers, it is shown that the compositional, communicative, and surface minimalism of the stickers makes them mini-texts which are able to perform a number of different functions in urban space and constitute an important element of the linguistic landscape.