

<http://dx.doi.org/10.18778/7969-107-4.28>

**KATARZYNA OSSOWSKA  
EWA SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ**

Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Instytut Filologii Polskiej,  
Katedra Współczesnego Języka Polskiego

## **Moda na słowo – analiza językowo- -komunikacyjna napisów na T-shirtach**

Współczesną kulturę, zwłaszcza kulturę masową, w której dominuje reklama, film, wideoklip, fotografia, a więc w której dominującym typem działalności człowieka stała się produkcja i konsumpcja obrazów, określa się często jako kulturę wizualną [Sendyka 2006: 37–143]. Roma Sendyka, autorka artykułu *Poetyki wizualności*, pisze:

[...] Świat, który zamieszkujemy, jest napełniony wizualnymi wyobrażeniami. Są one centralne dla czynności reprezentowania, ustalania sensu i komunikowania w otaczającym nas świecie. Na wiele sposobów nasza kultura staje się coraz bardziej wizualna. W przestrzeni ostatnich dwóch stuleci, kultura zachodnia została zdominowana przez wizualne raczej niż oralne lub tekstowe media [...] [Sendyka 2006: 142].

Zjawiskiem, które jednak przeczy takiej tezie, jest współczesna moda. Modne stało się bowiem umieszczanie na ubraniach, torbach, paskach, a nawet obuwiu napisów – słów, zdań, często świadomie i celowo dobieganych, a nawet tworzonych przez osoby kupujące czy noszące takie ubrania. Można by rzec, że na przekór tendencji do wizualizacji przekazów, zrodziła się w modzie moda na słowo.

Materiał zgromadzony do analizy pochodzi ze stron internetowych sklepów odzieżowych, które szczególnie nastawione są na sprzedaż koszulek z oryginalnymi napisami w języku polskim: Bodziakowo.pl, – [koszulki z tej strony są oznaczane literą: B]; Endo [E]; Grafitowo.pl [G]; Koszulkolandia.com [K]; Modne.pl [M]; Pan Tu Nie Stał [P]; Soons-studio.pl [S]; Waszekoszulki.pl [W]. Firmy te także niekiedy umożliwiają klientom tworzenie autorskich napisów, a więc i autorskich ubrań. Do analizy zebrano ok. 200 napisów z koszulek znajdujących się w ofercie wymienionych sklepów internetowych.

Tak zwany T-shirt od wielu lat jest najczęściej „zapisywanym” rodzajem garderoby. Pojawił się pod koniec XIX w. w ekwipunku amerykańskich mary-

narzy. Od tamtej pory zwykła biała koszulka nabrała wielkiego znaczenia w modzie, do czego przyczynił się rozwój technologii, czyli upowszechnienie techniki barwienia serigraficznego, oraz wprowadzania wzoru na gorąco, dzięki czemu na bawełniane koszulki można było nanieść różnorodne nadruki, obrazki i hasła. T-shirt stał się pewnego rodzaju wizytówką użytkownika, płaszczyzną do wyrażania emocji. Szczególnie często było to wykorzystywane w latach sześćdziesiątych, kiedy przedstawiciele subkultur młodzieżowych nosili koszulki, na których widniały napisy informujące o preferencjach muzycznych, świadczące o przynależności do danej grupy lub zawierające deklaracje, manifesty, protesty ważne z punktu widzenia noszącego ubranie [[http://www.polityka.pl/...](http://www.polityka.pl/)]. Wraz ze zmianami społeczno-kulturowymi uległa zatem także przeobrażeniom rola elementów werbalno-graficznych umieszczanych na koszulkach. Nie pełniły one już jedynie funkcji ozdobnych, ale również funkcje komunikacyjno-informacyjne. Moda bowiem na kreatywne wyrażanie siebie, pragnienie wyróżnienia się z tłumu, uczyniła z T-shirtu pewnego rodzaju „tablicę”, na której można zamieścić wszystko, z czym noszący bluzkę chce się identyfikować.

Dziś projektanci oraz twórcy amatorzy coraz chętniej sięgają po T-shirt jako środek przekazu informacji oraz jednocześnie sposób i miejsce wyrażania dystansu do rzeczywistości, kultury, a także wyrażania siebie, swoich opinii, deklaracji, żartów, pragnień, fantazji czy nawet prowokacji (por. np. publiczne wystąpienia Janusza Palikota w koszulce z napisem: *Jestem gejem* oraz *Jestem z SLD*).

Komunikaty widniejące na koszulkach są silnie powiązane z osobami je noszącymi, które stają się dla takich przekazów swoistym kontekstem jednostkowym obejmującym: wygląd postaci, jej czynności, mimikę, gesty, a także rolę społeczną. Najbardziej jest to widoczne w przekazach, w których napisy pełnią funkcję etykiet, mających zawsze charakter wartościujący, np.:

ZAKUPOHOLICZKA [K]; KRÓL [K]; WZOROWY UCZEŃ [K]; 100% TATA [K]; JAN KOWALSKI [P]; ZIMNY DRAŃ [P]; WZOROWA BABCIA [G]; FAJNY TATA [G]; KURA DOMOWA [P].



Fot. 1.1

Teksty widniejące na koszulkach to komunikaty o pewnym stanie rzeczy z perspektywy nadawcy noszącego T-shirt, kreują więc również jego wizerunek. Ważne przy tym jest podstawowe założenie: noszący koszulkę z określonym napisem wybiera ją w sposób intencjonalny.

Analiza komunikatów pojawiających się na T-shirtach, która zostanie przedstawiona w dalszej części artykułu, uwzględnia formalno-składniowe oraz leksykalne właściwości napisów, ich funkcje pragmatyczne, środki niewerbalne, współtworzące komunikat, relację słowo – obraz zachodzącą w tych przekazach oraz najważniejsze grupy tematyczne napisów.

Wydawać by się mogło, że ze względu na niezbyt dużą powierzchnię koszulek większość znajdujących się na nich komunikatów ma raczej postać jednowyrazowych haseł. Okazuje się jednak, że bardzo dużą frekwencją odznaczają się zdania pojedyncze i złożone, np.:

OD JUTRA BĘDĘ GRZECZNY [B];

NIE MÓWIĘ DO SIEBIE PO PROSTU ROZMAWIAM Z INTELIGENTNĄ OSOBĄ [K];

PATRZĄC NA CIEBIE MAM OCHOTĘ WYSLAĆ SMS O TREŚCI POMAGAM [K];

MÓJ TATA JEST SILNIEJSZY OD TWOJEGO [B];

TO JEST MOJA SZCZĘŚLIWA KOSZULKA [S].

Największą liczbę przykładów stanowią zdania w trybie oznajmującym, które informują o nadawcy, jego zainteresowaniach, uczuciach, tożsamości, poczuciu humoru, np.:

WYGRAŁAM Z ANOREKSJĄ [K]; KOCHAM MOJĄ MAMUSIĘ [B];

ŻYJĘ JAK MIŚ PANDA [W]; CHCĘ BYĆ MAMĄ [K];

BEZ KOSZULKI WYGLĄDAM LEPIEJ [K].

Drugą dość często występującą w materiale grupą są wypowiedzenia w trybie rozkazującym, o pragmatycznej funkcji porad, pogroźek, ostrzeżeń, gróźb, np.:

JEDZ WARZYWA/ BĘDZIESZ SILNY/ PRZEMYSŁAW SALETA [E];

ŁAPY PRECZ OD MOJEGO CHŁOPAKA [K]; UŚMIECHNIJ SIĘ [E];

MILCZ JAK DO MNIE MÓWISZ [K];

PIERDL SZYSTKO ZOSTAŃ TOPMADL [S];

NIE PIJ JAK PROWADZISZ DUŻO SIĘ ROZLEWA [S].

Wypowiedzenia mające formalnie – ale nie pragmatycznie – postać pytania, z pozoru więc tylko kierowane do anonimowego odbiorcy, są kulturowo uwarunkowanymi opiniami o otaczającej rzeczywistości; wartościując zjawiska, najczęściej wyśmiewają lub piętnują aktualne wydarzenia lub osoby, parodiując slogany pochodzące z kultury masowej, np.:

KTO JEST OJCEM PABLITO? [W]; MÓWISZ PO HTML? [W];

MAMA? [S]; KAŚASZ FABUŁĘ? [S].

Na T-shirtach pojawiają się również zawiadomienia o bardzo różnej funkcji pragmatycznej. Do najczęstszych należą zawiadomienia o charakterze etykiety oraz powitania, np.:

NIEZIEMSKI CHŁOPAK [G]; SYNECZEK MAMUSI [B]; BAD BOY [B],  
CZEŚĆ [P]; SERWUS [P]; ŻÓŁWIK [K].

Pod względem formalnym komunikaty zawarte na koszulkach można podzielić na dwie podstawowe grupy<sup>1</sup>: 1) komunikaty zawierające tylko środki werbalne niepoddane (a) lub poddane modyfikacjom graficznym (b), oraz 2) komunikaty, w których przekaz słowny został wzbogacony o emblematy graficzne (c) lub środki ikoniczne (d). Przekaz zawarty na T-shircie może zatem składać się:

a) z samych znaków językowych niepoddanych żadnym szczególnym zabiegom graficznym modyfikującym ich sens i funkcję, np.:

CHCĘ BYĆ MAMĄ! [K]; SZEFEK IMPREZY [W];

b) ze znaków językowych poddanych modyfikacjom o charakterze fonologiczno-literowym, np.:

KOCHOM FUSBOL [W] – aluzja foniczna, która budzi skojarzenie z dialektem śląskim;

SZOŁ MI CO POTRAFISCH TAPMADL [S] – zmiany fonologiczno-literowe są nawiązaniem do sposobu wypowiedziania się Joanny Krupy – jednej z prowadzących popularny program rozrywkowy;

c) ze znaków językowych oraz umownych symboli graficznych zastępujących słowa na zasadzie emblematów czy indeksów (często o proveniencji matematycznej: + / = / →) [Pisarek 2008: 51], np.:

MAMA + TATA = JA [B]; KOCHAM ROCK [B];

MOJE SERCE NALEŻY DO MAMUSI [B],



Rys. 1.1



Rys. 1.2



Rys. 1.3

d) ze znaków językowych oraz niewerbalnych elementów graficznych i obrazowych modyfikujących sens komunikatu, np.:

SKOK PRZEZ PŁOTKI [E]; KOMARY W POGOTOWIU [E].

<sup>1</sup> Klasyfikacja dotyczy tylko zgromadzonego materiału, a więc tylko takich komunikatów, w których pojawiają się środki werbalne.



Fot. 1.2



Fot. 1.3

Wśród komunikatów pojawiających się na T-shirtach można wskazać trzy rodzaje zjawisk modyfikujących sens środków językowych zawartych w przekazie:

a) grafizację – znaki językowe, które zostały poddane grafizacji, czyli szczególnego rodzaju zabiegom wizualnym, polegającym m.in. na przemyślanym i celowym doborze wielkości i rodzaju czcionek, zwracają uwagę odbiorcy na wybrane elementy napisu, co może mieć istotny wpływ na jego interpretację, np.:

SMi]E [S], ang. *smile* – ‘uśmiech, uśmiechać się’, sposób zapisu (połączenie wielkich i małych liter oraz zastosowanie nawiasu kwadratowego zamiast litery L) powoduje, że w wyrazie jest widoczny uśmiech, tzw. emotikon;

TONA BIZONA [E] – zapisanie tych dwóch wyrazów za pomocą wielkich liter, sprawia, że napis ten można odczytać także jako: ‘to – na – bizona’: koszulka jest w rozmiarze pasującym na duże zwierzę/postawną osobę;

b) logotypizację, czyli wykorzystanie logotypu znanej firmy (m.in. charakterystycznych dla marki kolorów, rodzajów i wielkości czcionek, jakimi jest zapisane logo), np.:

COOL GIRL [B] – wpisane w logotyp firmy CocaCola;

Elvi's [S] – zamiana miejscami liter L i E w nazwie marki Levi's, odsyła do króla rock and rolla – Elvisa Presleya;

AT /Λ RI [S] – nawiązanie do logo widniejącego na sprzęcie komputerowym, produkowanym od lat 70. przez amerykańskie przedsiębiorstwo branży informatycznej;

ZUS – ZAKŁAD UTYLIZACJI SZMALU [K] – z charakterystycznym logo Zakładu Ubezpieczeń Społecznych;

VODKA CONEKTING PEPOLE [W] – sposób zapisania (dobór odpowiedniej czcionki oraz koloru) jest nawiązaniem do sloganu reklamowego telefonów komórkowych firmy Nokia (komunikat ten, jest również przykładem wymieniającej modyfikacji frazeologicznej: zamiast nazwy marki została użyta nazwa polspolita);

CUDOWNY CHŁOPAK / PRAWDOPODOBNIENIE NAJLEPSZY NA ŚWIECIE [G] – wpisane w logotyp i slogan reklamowy marki piwa Carlsberg;

PUMBA/PUDELEK [W] – z wykorzystaniem logotypu marki PUMA (widoczna tu jest pewna analogia: nowe elementy leksykalne także należą do kategorii zwierząt, ale zwierząt nieprzypadkowych: Pumba – to zwierzęcy bohater słynnej bajki animowanej pt. *Król Lew*, natomiast Pudelek – to nazwa popularnego portalu plotkarskiego);

c) wykorzystanie znaków ikonicznych, np. fotografii, obrazków czy karykatur [Pisarek 2008: 46] najczęściej w celu wywołania wieloznaczności przekazu (przenośne znaczenie środków językowych zostaje na poziomie wizualnym udosłownione), np.:

FAST FOOD [G] – do napisu dodano rysunek przedstawiający psa goniącego zająca;

AUTOPORTRET [E] – do napisu został dołączony obrazek przedstawiający samochód;

BOMOBOWY T-SHIRT [E] – obok tekstu narysowana bomba z zapalonym lontem;

KOT PASKOWY [K] – nad napisem znajduje się ilustracja przedstawiająca kod kreskowy w kształcie kota (doszło tu nie tylko do aluzji wizualnej, ale także można by mówić o aluzji leksykalnej wykorzystującej paronimie kot: kod;

BEST FRIENDS – rysunek psa i kota [K];

KUCHNIA POLSKA – między wyrazami znajduje się rysunek ze skrzyżowanym wałkiem do ciasta i siekierą;

NIEZIEMSKI CHŁOPAK [G] – rysunek przedstawia popularne wyobrażenie istoty pozaziemskiej;

MOJE NOWE KABRIO [G] – wykorzystano podobne cechy wózka dla dzieci oraz samochodu typu kabriolet – oba pojazdy nie posiadają stałego dachu, który jest przeważnie składany lub zdejmowany, w żartobliwy sposób zakomunikowano więc zmianę stylu życia;

BYŁA KOBIETĄ [G] – przedstawiony na koszulce rysunek przywołuje skojarzenie z Mikołajem Kopernikiem (aluzja do filmu pt. *Seksmisja*).

Kreatywność komunikacyjna autorów napisów nie ogranicza się tylko do kreatywności na poziomie językowym, ale także dotyczy łączenia różnych systemów znakowych w nową całość komunikacyjną. Tym samym ważniejsze niż znaczenia przekazów stają się skojarzenia i emocje, jakie one wywołują u odbiorcy.



Fot. 1.4



Fot. 1.5



Fot. 1.6

Innowacje wprowadzane przez zabiegi leksykalne i wizualne wywołują zmiany na poziomie semantycznym. Często jednak zabiegi te nie są zrozumiałe bez znajomości kontekstu kulturowego, w jakim powstały. Kreatywny komunikat wymaga kreatywnego odbiorcy, który będzie potrafił zdekodować przekaz. To, co się mieści na T-shirtcie, a więc napis oraz elementy obrazowe, wraz z jego kolorem, wielkością, kształtem, stanowi kompozycyjną całość. Do właściwego zrozumienia zawartego tam komunikatu niejednokrotnie potrzebna jest znajomość kontekstu kulturowego, ponieważ wiele zabiegów językowych czy kompozycji werbalno-graficznych, werbalno-ikonicznych nawiązuje do kultury masowej, sloganów reklamowych czy też symboli popkultury, np.:

NIE PRZECHOSISZ DALEJ [S] lub TFOJE OCZY SOM HIPNOTAIZYN [S]  
– wypowiedzi Joanny Krupy z programu Top Model, uwiecznione na T-shirtach;

IRONMAN [S] – imię amerykańskiego bohatera komiksów i filmów uzupełnione obrazkiem przedstawiającym żelazko (ang. *iron* – ‘żelazo’) nabiera żartobliwego znaczenia: ‘prasowacz; człowiek zajmujący się prasowaniem’, co stereotypowo jest uważane za czynność niemęską (prasowaniem zajmują się kobiety, a nie silni mężczyźni);

Z KLANU [W] – nad napisem znajduje się podobizna Piotra Cyrwusa, od twórcy roli Ryszarda Lubicza „Ryśka” w polskiej telenoweli „Klan”, bohatera będącego obiektem szczególnych drwin, zwłaszcza wśród młodych ludzi.

Odbiorca, który zrozumie komunikat tylko częściowo lub nie zrozumie go w ogóle, uzna napis jedynie za wizualną fantazję projektanta – doceni wygląd, ale nie przekaz.

Językowo-obrazkowe komunikaty z koszulek dotyczą najczęściej kilku kręgów tematycznych:

a) rodziny: SYNECZEK MAMUSI [B]; URODA MAMY / ROZUM TATY [B]; GAME OVER [S] (nad napisem rysunek pary młodych),

b) hobby: I (CZERWONE SERCE) ROCK [B]; ŁOWIĘ BO LUBIĘ [S]; ELVI’S [S] (wpisane w logo LEVI’S),

c) uczuć: I (IKONA – PODNIESIONY KCIUK = LUBIĘ) YOU [B]; I (SERCE) MAMA [M],

d) pracy: ZAWSZE DAJĘ Z SIEBIE 100% W PRACY: 10% PON, 20% WT, 45% ŚR, 20% CZW, 5% PT [K],

e) polityki: THIS IS MY/GREEN ISLAND [G] (pomiędzy wersami obrazek przedstawiający schematyczny kształt Polski w kolorze zielonym; nawiązanie do zapewnień rządu Donalda Tuska z 2008 r. o tym, że Polska jest zieloną wyspą wśród krajów dotkniętych kryzysem gospodarczym),

f) wytworów kultury, np.: TERAZ POLSKA [S] (trawestacja godła jakości Teraz Polska – wymazano jedną część kwadratu i dorysowano słomkę, co w efekcie wygląda jak rysunek szklanki z drinkiem).

Ze względu na rodzaj intencji, z jaką można wiązać komunikaty zamieszczane na koszulkach, przypisać należałoby napisom na T-shirtach trzy podstawowe funkcje, które bardzo często występują łącznie:

a) afirmacyjną – informowanie w celu pochwalenia się czymś, np. MAM BRANIE [S] (na drugim planie znajduje się zarysowane jezioro oraz wędka),

b) ludyczną – wzbudzanie śmiechu/rozbawienie, np. IM WIĘCEJ PIJĘ TYM LEPIEJ WYGLĄDASZ [S]; NIE BRAŁY NIE BIORĄ ALE JESTEM MALOMÓWNY [S],

c) prowokacyjną, np. BLACK MAFIA [S] (nad napisem czarny obraz – postać, przypominająca kształtem księdza w sutannie).

Szczególną grupą przykładów są napisy na koszulkach firmy Pan Tu Nie Stał. Pojawia się na nich silne (niedostrzegalne na innych T-shirtach) nawiązanie do realiów i frazematyki z okresu PRL-u oraz przywracanie do życia nieco staromodnych, zapomnianych już wyrazów, np.:



ABSZTYFIKANT, SPRAWUNKI, JASNY GWINT PRAWOSKRĘTNY (na środku narysowana śruba z gwintem);

MLEKO W PROSZKU PEŁNE (napisane na opakowaniu mleka w proszku, jakie było w sprzedaży w latach siedemdziesiątych/osiemdziesiątych;

100% FUSÓW/HERBATA POPULARNA/ASSAM/MADRAS (na środku obrazek przedstawiający szklankę mocnej herbaty w tzw. metalowym koszyczku);

DZIAŁKA MOJE HOBBY;

LOWE/LAS/LAS/ŁAGIEWNICKI.



Fot. 1.7



Fot. 1.8

Działania mające na celu przypomnienie starych wyrazów, odwołania do realiów PRL uświadamiają, jak ważna jest dla młodych ludzi więź z językiem i kulturą. To oni bowiem uczynili z T-shirtów swoiste tablice informacyjne, jeszcze zanim powstały tzw. tablice na portalach internetowych. Można zauważyć silny związek między cechami dyskursu internetowego a komunikatami umieszczanymi na koszulkach. Zjawiska takie jak: „upiśmiennienie mowy”, tworzenie licznych skrótów, akronimów, ograniczone miejsce na przekaz itp. [Gustowski 2012] występują zarówno na koszulkach, jak i w Internecie. To właśnie dzięki sile Internetu jako medium zrodziło się pragnienie bycia zauważonym, pragnienie wykreowania siebie. Jednak człowiek „opakowany” w T-shirt z etykietalnym napisem ulega pewnej reifikacji, zaczyna przypominać produkt, który sam siebie zachwala, musi atrakcyjnie wyglądać, przyciągnąć uwagę. Dziś każdy może zaprojektować autorską koszulkę. Na „ciele kultury współczesnej” [Rejakowa 2010: 6] widnieją więc teksty o zabarwieniu ironicznym, humorystycznym, a tym, co je łączy jest funkcja afirmacyjna [Grzegorzycykowa 1991: 22].

W niniejszej pracy przywołano napisy na T-shirtach, które świadczą o pozytywnym i pełnym ciepłego humoru nastawieniu do życia, świata, ludzi. Wiele jednak tekstów, jakie umieszcza się na koszulkach, to teksty wulgarne, obsceniczne, obrazoburcze, np.:

Z WÓDKĄ NIE WYGRASZ TY JĄ W MORDEŃ ONA CIĘ NA ZIEMIĘ [S];  
ZAKAZ PIERDZENIA [K]; GOŁOTA NIE ROBOTA NIE SPIERDOLI [S];  
TWOJA STARA JEST TAK STARA ŻE WISI MOJŻESZOWI 5 ZŁ [S];  
ZAPRAWDĘ POWIDAM OGARNIJ SIĘ (nad napisem wizerunek Chrystusa) [K].

Tego typu napisów, ujawniających dość prymitywne poczucie humoru, jest niestety bardzo dużo. W przedstawionej analizie świadomie je pominięto, skupiając się jedynie na tych przykładach, które mają walor oryginalności, kreatywnego stosunku do materii językowej i przede wszystkim pozytywnego nastawienia do rzeczywistości. „Moda na słowo” w świecie mody, a więc tam, gdzie króluje wizualność, uczynienie ze słowa ważnego i publicznie dostępnego elementu swojego wizerunku, potwierdza niepodważalną rolę języka w naszym życiu.

## Bibliografia

- Gustowski W. [2012], *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Novae Res, Gdynia.
- 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*, Wiedza o Kulturze, Wrocław.
- Pisarek W. [2008], *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Rejakowa B. [2010], *Kulturowe aspekty języka mody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Sendyka R. [2006], *Poetyki wizualności*, [w:] R. Nycz (red.), *Kulturowa teoria literatury*, Universitas, Kraków.

## Netografia

- <http://www.polityka.pl/wakacje/1517172,1,krotka-historia-t-shirtu.read> [dostęp 11.02.2013].
- <http://www.bodziakowo.pl> [dostęp 08.03.2013].
- <http://endo.pl> [dostęp 10.03.2013].
- <http://grafitowo.pl> [dostęp 03.03.2013].
- <http://www.koszulkolandia.com.pl> [dostęp 04.03.2013].
- <http://pantuniestal.com> [dostęp 02.03.2013].
- <http://www.soons-studio.pl> [dostęp 09.03.2013].
- <http://www.waszekoszulki.pl> [dostęp 02.03.2013].