

AGNIESZKA KARPOWICZ

# CO MÓWI TWOJA KOSZULKA, KIEDY TY MILCZYSZ?

**AGNIESZKA KARPOWICZ**

Literaturoznawczyni,  
kulturoznawczyni, członkini  
Zakładu Antropologii Słowa  
i Pracowni Studiów Miejskich  
w Instytucie Kultury Polskiej  
Uniwersytetu Warszawskiego.


**M**imo wieszczono od dawna załamania kultury druku i (powtórnego) nadejścia ery obrazkowej od kilku lat polska typosfera wydaje się sukcesywnie przyrastać i rozrastać. Już w 2012 roku jeden z portali opisywał nowoczesne trendy w modzie:

*Koszulki z nadrukami to sposób na podwójne wyrażenie siebie poprzez modę – za pomocą już nie tylko formy, ale też treści. Wiosną na pierwszy plan wychodzą zaczynają T-shirty – przez ostatnie miesiące skrywane pod warstwami bluz, swetrów i kurtek, teraz w końcu mogą się zaprezentować w pełnej krasie. W tym sezonie szczególnie modne są T-shirty z nadrukami. Litery i słowa mogą nieść ze sobą konkretny przekaz – jak w przypadku evergreenowych koszulek z nazwiskami albo słowami naszych idoli wyrażanymi wprost, albo w formie grypsów zrozumiałych tylko dla wtajemniczonych [...]. Mogą też „mówić” za siebie kolorem, kształtem, typografią – napisy na koszulkach nie muszą nic znaczyć, muszą wyglądać<sup>1</sup>.*

Współcześnie litery różnych krojów, czcionek i kolorów na rozmaitych tłach zalewają ulice miast, sklepy odzieżowe i wnętrzarskie, czasopisma, programy telewizyjne i strony internetowe poświęcone dekoracjom, remontom i modzie, a nawet światowe wybiegi, o czym może świadczyć słynna koszulka z hasłem „We should all be a feminist” zaprojektowana przez Diora. Drukowane litery i cyfry umieszczone w takich

---

<sup>1</sup> Wiech, *Wiosenna moda: koszulki z napisami*, 16 marca 2012, [http://www.logo24.pl/Logo24/1,85825,11354077,Wiosenna\\_moda\\_koszulki\\_z\\_napisami.html](http://www.logo24.pl/Logo24/1,85825,11354077,Wiosenna_moda_koszulki_z_napisami.html) (30 października 2017). We wszystkich cytatach ze źródeł internetowych zachowano pisownię oryginalną.

kontekstach nie tylko towarzyszą obrazom, lecz także pojawiają się samodzielnie, niekoniecznie układając się w niosące treść napisy. Opisane hasłami i przesłaniami, nazwami zespołów muzycznych lub innych bohaterów zbiorowej wyobraźni, cytatami z książek czy filmów i mottami bywają dziś kubki, plecaki, zeszyty, designerskie poduszki, bluzy, bielizna, torby, koszulki, a nawet czapki i kurtki zimowe. Dekoratorzy i styliści wewnątrz polecają eksponowanie napisów lub liter w ramkach, oprawionych jak obrazy czy fotografie, modne są także literki-figurki do postawienia na półce, hasła i przesłania: „Sweet home”, „Home”, „Kuchnia jest  domu” lub „Dom jest tam, gdzie ludzie, których kochasz” i inne, wypisywane lub wyklejane wprost na ścianach jako dekoracja, zainteresowaniem cieszą się również poduszki w kształcie liter, świeczniki z napisem „Dream” czy puzderka podpisane „Memories”. Oczywiście we wszystkich tych przypadkach litery lub ułożone z nich słowa traktowane są nie tyle jako nośniki treści, ile formy wizualne, zestetyzowane i mające estetyzować otoczenie lub ubranie, bo przecież nawet w przypadku niosących treść haseł liczyć się musi charakter czcionki, jej kolor, sposób wykonania napisu i jego wygląd. Taka typografia zostaje poddana prawom mody i designu, stając się bardziej jedną z *lifestyle’owych* praktyk kultury wizualnej niż praktyką piśmienną, o czym najdobitniej przekonują fragmenty słów, pojedyncze litery i cyfry oprawiane w ramki na wzór dzieł sztuki plastycznej, obrazów, zdjęć i plakatów zdobiących ściany mieszkań, jednak nie wyczerpuje to kulturowych znaczeń podobnych działań. W dalszej części artykułu skoncentruję się na tych napisach i nadrukach, które swoją formą wizualną najbliższe są zestandardyzowanej, drukowanej czcionce i w tym sensie wydają się najbardziej przezroczyste i najmniej zestetyzowane. Skąd we współczesnej kulturze posttypograficznej to dowartościowanie liternictwa i samych drukowanych słów czy znaków? Jak można rozumieć nadobecność w kulturze multimedialnej typografii mającej zdobić ubrania i otoczenie?

### „**PODWÓJNE WYRAŻANIE SIEBIE**”

W internetowym tekście *lifestyle’owym* wizualny kształt nadruku wysunięty został na plan pierwszy: „napisy na koszulkach nie muszą nic znaczyć, muszą wyglądać”<sup>2</sup>. Do czego więc miałyby być potrzebna litera i dlaczego akurat napis staje się modny, skoro można by poprzestać na jakimkolwiek innym elemencie graficznym, który „wygląda”?

Napisy nie muszą (choć mogą) znaczyć, a więc podstawowa kulturowo funkcja drukowanych słów – jak najbardziej czytelne przekazywanie skomplikowanych treści za pomocą niewielkiej liczby znaków – zostaje zredukowana lub zupełnie zniesiona. A jednak noszenie ubrań z nadrukiem ma pozostawać sposobem „na podwójne wyrażenie siebie poprzez modę – za pomocą już nie tylko formy, ale też treści”. Widać tu wyraźne napięcie między wizualnością nadrukowanych znaków jako kształtów graficznych a ich oczywistym skojarzeniem z nośnikami treści, nawet jeśli jej istnienie jedynie obiecują, sugerują, zapowiadają

<sup>2</sup> Tamże.

lub każą się jej domyślać albo ją rozszyfrowywać, kiedy napis występuje „w formie grypsów zrozumiałych tylko dla wtajemniczonych”. Paradoks polega na tym, że drukowane litery, które w założeniu miały być jak najbardziej czytelne, a więc przezroczyście, tak aby nie zatrzymywały uwagi na sobie, lecz prowadziły wprost do przekazu, którego są nośnikiem<sup>3</sup>, jako ozdoby mieszkań czy ubrań powinny stawać się zauważalne i jednocześnie wyróżniać i czynić zauważalną (modną) osobę, która je w ten sposób wykorzystuje, wyrażając również jej osobowość.

Warto też zauważyć, że T-shirty z nadrukiem zestawiono z wiosenno-wakacyjnym luzem, a przez to pokazywaniem na zewnątrz tego, co zimą i jesienią jest schowane pod warstwami ubrań, z odsłanianiem się. Chociaż koszulka wciąż pozostaje częścią garderoby ukrywającą ciało, to nie można zapominać, że jej rodowód sięga męskiej bielizny, więc jej noszenie jako odzieży wierzchniej zawierało w sobie gest odsłaniania i pokazywania tego, co nosi się pod ubraniem, skojarzony dodatkowo z młodzieżową swobodą czy uzewnętrznianiem własnych, odważnych i często buntowniczych poglądów, jak w przypadku najśłynniejszych zaangażowanych politycznie koszulek autorstwa projektantki Katharine Hamnett z lat osiemdziesiątych. Do młodzieżowego stylu właśnie i związanych z nim wartości, takich jak swoboda, luz, bezkompromisowość i bunt, odwołują się najczęściej teksty zachęcające do noszenia na sobie napisów. Autorka artykułu pod znamienym tytułem *Koszulki z napisami – bądź rebel przez cały rok* pisze: „Jeśli lubisz swobodę i luźne stroje, a także cenisz wygodę, z pewnością wybierzesz na najbliższych zakupach kilka modeli koszulek z napisami”<sup>4</sup>.

Napisy na T-shirtach czy innych częściach ubrania są oczywiście różnorodne zarówno pod względem treści, formy, jak i funkcji, ale w świetle motywacji do ich noszenia, jakie wyrażają autorzy poradników i reklam niezależnie od różnic, wszystkie je – podobnie jak teksty zdobiące przedmioty i wnętrza domów – można uznać za rodzaj praktyk tożsamościowych, polegających na komunikowaniu i uzewnętrznianiu własnej osobowości. Będzie to dotyczyło zarówno napisów buntowniczych lub zaangażowanych, wyrażających jakąś ideę czy myśl społeczną lub postawę wobec świata i sugerujących, że człowiek nośnik napisu utożsamia się z jego treścią i przez nadruk uzewnętrznia swoje poglądy („My body, my choice”, „Od urodzenia prawoskrętny”, „Dla schroniska.pl. Zmień życie zwierzaka”), jak i nadruków fanowskich z nazwami zespołów lub idoli, czasem czytelnych tylko dla wtajemniczonych, ale zawsze pozwalających uznać osobę noszącą taki strój za członka większej grupy, reprezentanta konkretnych gustów muzycznych lub innych. Doskonale odpowiadają temu napisy wprost określające osobę, która ma ozdobione hasłem ubranie („Czytam książki”, „Czarny charakter”, „Mam focha”). Podobną funkcję autoprezentacyjną i tożsamościową pełnią

<sup>3</sup> W artykule odwołuję się do konceptualizacji druku w ujęciach dwóch badaczy – Marshalla McLuhana i Waltera Jacksona Onga, zob. M. McLuhan, *Wybór pism*, tłum. K. Jakubowicz, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1975; tenże, *Galaktyka Gutenberga*, tłum. A. Wojtasik, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2017; W.J. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, tłum. J. Japola, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.

<sup>4</sup> M. Tatar, *Koszulki z napisami – bądź rebel przez cały rok*, 24 maja 2017, <https://kobieta.wp.pl/koszulki-z-napisami-badz-rebel-przez-caly-rok-6121071516804737a> (30 października 2017).

wypisane na ubraniach sentencje, złote myśli, cytaty z filmów, seriali, piosenek czy książek („Don't move, don't speak, don't breathe, I'm trying to think” z serialu *Sherlock*), ponieważ one również wyrażają upodobania jednostki i repertuar kodów kulturowych, którymi się posługuje. Zarówno koszulki z napisami odgrywające rolę pamiątek z wakacji, jak i te z nazwami miast i państw, w jakich się nigdy nie było, a także teksty noszone dla zabawy, uznawane za śmieszne („Szukam drugiej połówki. Może być 0,7 l”, męski T-shirt „Najlepsze ciacho w mieście”, „Nic nie muszę, ale wszystko mogę”) można uznać za próby „podwójnego wyrażenia siebie”, do których zachęca autor zachwalający na portalu typograficzną modę. A skoro rozpowszechnia się ona i jest chętnie praktykowana, to ta jej nadrzędna funkcja odpowiada zapewne współczesnym potrzebom kulturowym, okazuje się środkiem wyrazu adekwatnym do treści, jakie znaczna grupa uczestników kultury chce przekazać.

### „NIKT NIE PRZEJDZIE OBOJĘTNIE”

Praktyka tożsamościowa wyłaniająca się z zachęt do przyozdabiania stroju napisami dawałaby się w zasadzie podsumować sugestywnym sloganem: „Wyraź siebie”. Podwójność tej czynności oznacza jednak nie tylko wzmacnianie przekazu, ale też jego dwoistość. Nadrukowana deklaracja stanowi nie tyle ekspresję własnego, czystego ja, ile przejaw dążeń i wyobrażeń, statusu społecznego i miejsca w hierarchii, które niekoniecznie dana osoba ma, chociaż zapewne do nich aspiruje. Tu szczególnie znaczące będą hasła: „Szlachta nie biega, szlachta kroczy”, a także serie napisów informujących, że królowe lub księżniczki rodzą się w maju, czerwcu lub styczniu (wymienne), w zależności od tego, kiedy przyszła na świat właścicielka koszulki. Napisy – niezależnie od tego, czy są bezpośrednią i szczerą ekspresją, czy nie – wykorzystuje się, aby zakomunikować, za jakiego typu osobę chce uchodzić człowiek noszący nadruk na ubraniu lub naklejający tekst na ścianie swojego pokoju. Zawsze więc jest to manifestacja, przede wszystkim tego, jak pragnie się być postrzeganym na zewnątrz i jaki efekt komunikacyjny zamierza się osiągnąć w toku współbycia społecznego<sup>5</sup>.

Ubranie z napisami sugeruje, że wprowadzamy spotykające nas osoby za goffmanowskie kulisy, pozwalamy – bez rozmowy czy bliższego poznania – zajrzeć do naszego wnętrza, poznać „duszę”: poglądy, nastrój, gusta i charakter w wyniku jednego spojrzenia, jednak te kulisy zostają spreparowane tak, aby upublicznić je na scenie, ale przedstawiając jako kulisy właśnie. Najciekawiej wydobywa ten paradoks moda na napisy bardzo bezpośrednie („Fuck off”, „Kawa czy seks?”, „Lubię jeść”, „Jestem fajna!”), wulgarne i niepochlebne („Chujowa pani domu”), sugerujące szczerłość i autentyczne przekraczanie wszelkich społecznych norm („Mam wyjebane”) czy ekshibicjonistycznie manifestujące upodobania i zachowania seksualne („Robię cuda w seksie”, „Wąska w pasie, dobrze pcha się”). Napisy te należy rozpatrywać nie tyle jako szczerze wyznania, ile część konwencji, w obrębie której znaczą. Nadrukowe „wyrażanie siebie” jest więc manifestowaniem tego,

5 Zob. R. Sennett, *Upadek człowieka publicznego*, tłum. H. Jankowska, Wydawnictwo „Muza”, Warszawa 2009.



jak chce się być postrzeganym i za jakiego pragnie się uchodzić, na przykład bezkompromisowego, nieprzestrzegającego konwenansów i konwencji. Koszulkowa miłość do Nowego Jorku, Londynu czy Venice i Miami Beach może, oczywiście, być wyrazem przywiązania do tych miejsc, ale nawet jeśli tak jest, zaspokaja ona potrzebę prezentowania się współuczestnikom kultury jako osoba, która tam była lub wie, że są to kierunki popularne, rozpalające zbiorową wyobraźnię, będące na przykład symptomem luksusu. Nadruk – niezależnie od motywacji noszenia koszulki – pozwala pokazać, że przynależy się do świata, w którym zwykle się swobodnie przemieszczać, jest blisko do wszystkich słynnych stolic na Ziemi, a przepływ ludzi, usług i towarów odbywa się swobodnie. Tej sytuacji komunikacyjnej nie zmienia wcale fakt, że T-shirt został kupiony naprędce w pobliskim sklepiku z używaną odzieżą, ponieważ taki a nie inny strój został wybrany spośród kilogramów dostępnych ubrań. W tym sensie noszenie T-shirtów z tekstami – mimo że w praktyce tej pobrzmiwa współczesna tendencja do personalizacji i indywidualizowania wszelkich otaczających nas przedmiotów – jest przede wszystkim znakiem tego, z jaką rzeczywistością społeczną utożsamia się dana osoba, jakiej grupy społecznej chce być częścią oraz jak pragnie być widziana przez innych. Jest ekspresją o charakterze wspólnotowym, deklaracją wpisywania się w jakąś grupę ludzi, na przykład szanujących prawa kobiet, nieuznających praw mniejszości seksualnych, nadążających za młodzieżowymi trendami, popierających działania na rzecz wolnego Tybetu, plażujących na światowych riwierach, kontestujących władzę czy „Gazetę Wyborczą”, robiących zakupy w Londynie, romantycznych, dowcipnych czy wyluzowanych i „mających wszystko gdzieś”, ironicznych lub po prostu z dystansem do świata, siebie i swojego wyglądu („Jestem ruda, czynię cuda”), a więc akceptacją trendów, wartości i zasad panujących aktualnie w różnych grupach społecznych czy w mainstreamie kultury popularnej (lub takich, o których istnieniu i wartości przekonana jest osoba nosząca na sobie dany napis). Kategorie te można mnożyć niemal w nieskończoność, aż po deklarację należenia do typu osób, którym podoba się moda na T-shirtowe napisy lub które mają do niej dystans („Lubię koszulki z randomowymi tekstami”).

O autokreacyjnej, a jednocześnie wspólnotowej i afirmatywnej funkcji T-shirtów najlepiej zaświadczać przypadki uznawane za gafy i niezręczności, kiedy wygląd, wiek, rola społeczna czy status osoby noszącej ubranie z napisem stoi w sprzeczności z jego treścią. Tego rodzaju sytuacje bywają wyśmiewane na forach internetowych: „Widziałem kiedyś babkę koło 50/60 z napisem «Young, crazy, bitch»”; „Ja pamiętam, jak w szkole podstawowej pewna pani katecheta, przy tym bardzo atrakcyjna, przychodziła na lekcje w bluzie z napisem «bad girl», „nauczycielka ma koszulkę z wielkim, gotyckim napisem «FUCK OFF AND DIE»<sup>6</sup>. Można by tu mówić o wewnętrznej sprzeczności komunikacyjnej – braku spójności wizerunkowej takiej osoby. Nie jest jednak wykluczone, że dostajemy informacje wyrażające to, jak naprawdę dana osoba się czuje i z czym faktycznie się

---

<sup>6</sup> Jak wybierane są napisy na koszulkach w sklepach z odzieżą, Wykop.pl, <https://www.wykop.pl/link/1133113/jak-wy-bierane-sa-napisy-na-koszulkach-w-sklepach-z-odzieza/> (30 października 2017).

utożsamia, niezależnie od swojej roli, lub za jaką chce uchodzić w towarzystwie, próbując je sobie zaskarbić. Na wspomnianym forum wszyscy odebrali jednak tego rodzaju przekaz jako śmieszny czy nie na miejscu, żaden z użytkowników nie wskazywał na wyjątkową szczerłość czy autentyczność wyrazu, co samo w sobie odsłania kulturową funkcję nadruków mających raczej potwierdzać społeczną przynależność, o której zaświadcniają inne wyznaczniki zewnętrzne, i ją wzmacniać, a nie przekraczać, współtworzyć spójny wizerunek, zbieżny z wyglądem i statusem, ale niekoniecznie ekshibicjonistycznie wyrażać głęboko skrywaną prawdę wewnętrzną – nie taka jest w istocie ich rola.

Forumowicze wskazywali na możliwość noszenia koszulki z napisem przez osobę, która nie rozumie jego treści lub nie zwraca na nią uwagi, czy nawet nie próbuje jej przeczytać, co podkreśla wizualny status liter, stających się w takich użyciach w kulturze posttypograficznej bardziej znakami graficznymi niż słowami niosącymi treść. Z jednej strony, taka praktyka bywa przyczyną drwin i poczucia nieprzystawalności napisu do osoby, dzieje się tak na przykład w przypadku starszej pani w różowym T-shirtcie z nadrukiem „I’m a Virgin but this is an old shirt”. Z drugiej strony, czego dowodzi ten sam przykład, zdjęcie kobiety funkcjonuje raczej jako mem ze względu na to, że osobie starszej nie wypada nosić takich koszulek czy też żartować w ten sposób, czyli odwoływać się do własnej seksualności. Internauci wyraźnie wyczuwają tu niestosowność, chociaż w gruncie rzeczy treść hasła może wyrażać prawdę o danej osobie i jej poczuciu humoru. Moje przypuszczenia dosadnie potwierdza autor bloga we wpisie poświęconym obserwacji napisów na T-shirtach przechodniów: „«I’m not that type of girl» – z takim przekazem wyjechała do mnie starsza pani z odrostami w kolorze śmierci. Nawet w myślach nie pytałem, jakim jest typem dziewczyny. Dlaczego? Bo była stara”<sup>7</sup>.

W tym i innych tego rodzaju przypadkach prześmiewcy lub obrońcy koszulkowego *savoir vivre’u* najczęściej sugerują jednak nieznamość języka angielskiego, co wyraźnie wskazuje na nadruki jako wyznaczniki roli społecznej i statusu. Jak zauważa Zbyszko Melosik, „kultura popularna «mówi po angielsku», a znajomość tego języka jest wśród młodzieży z klas wyższych znacznie większa niż wśród młodzieży robotniczej”<sup>8</sup>, na pewno też wciąż stanowi w Polsce wyróżnik pokoleniowy i u ludzi starszych jest znacznie niższa lub żadna. Noszenie nadrukowanych tekstów na ubraniach jest więc jednym z wymiarów dystynkcji, o której powołując się na Pierre’a Bourdieu, pisze Melosik, dowodząc jednak, że współcześnie funkcję hierarchizującą – po kulturze wysokiej – przejęła kultura popularna wraz z jej stratyfikacją i dostępem do niej. Drwiny na forach wyraźnie dowodzą, że pewne znaki (a co za tym idzie – wartości) są uważane za zastrzeżone dla ściśle określonej grupy, na przykład wiekowej.

Innym wymiarem mody na napisy jest równie mocno związana z kulturą popularną gra o zachowanie kontroli i władzy, za Johnem Fiske pisze o niej Melo-

<sup>7</sup> Jaco Jest Jak, *Street Visuals, część 2. Napisy na koszulkach*, 27 maja 2014, <https://jacojestjak.wordpress.com/2014/05/27/602/> (30 października 2017).

<sup>8</sup> Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2013, s. 36.

sik<sup>9</sup>, badający współczesną kulturę młodzieżową, w której można znaleźć źródła mody na zdobienie ubrań zarówno buńczuczными hasłami, życiowymi mottami, jak i fanowskimi napisami. Z tej perspektywy sześćdziesięciolatka obnosząca się z odważnym tekstem na bluzce – niezależnie od stopnia utożsamiania się z jego treścią i poziomu jej rozumienia – może być jedynie osobą pretendującą do podzielenia systemu znaczeń i wartości grupy społecznej, do której z zasady nie należy, i których obieg powinien być jej obcy. Stąd też poczucie niestosowności, śmieszności, zachowania żenującego lub wynikającego z niewiedzy oraz nieznamości kodów dzielanych przez grupę. Noszenie ubrań z napisami jest znakiem przynależności do pewnego środowiska i świata o określonych wartościach do tego stopnia, że samo włożenie koszulki z tekstem czy ozdobienie napisami mieszkania – niezależnie od treści – komunikuje na zewnątrz, że dana osoba wie, co jest modne i co się nosi, zna trendy oraz podziela aktualny *life style*. Przez samo posiadanie rzeczy z nadrukami definiuje się jako ktoś uczestniczący w najaktualniejszych obiegach kultury popularnej, nawet jeśli czyni to nieświadomie, kierując się estetyką czy obowiązującymi aktualnie trendami w modzie, nie przykładając zbyt dużej wagi do treści napisu.

Noszenie odzieży z napisami stanowiłoby jednak wciąż jedno z narzędzi konstruowania własnej „przestrzeni myślenia, działania i tożsamości”, dzięki którym „podporządkowani tworzą własne przestrzenie władzy, które pozwalają im dominować nad bezpośrednimi warunkami swojego życia”<sup>10</sup>; zdobywania „władzy kształtowania samego siebie, władzy skierowanej przeciwko narzucaniu tożsamości”<sup>11</sup>. Jednym z najciekawszych przykładów są damskie T-shirty z wizerunkiem Małej Mi z opowieści o Muminkach, przyozdobione deklaracjami: „Jestem wredna i dobrze mi z tym”, „Nie jestem wredna z natury, to moje hobby”, „Nie jestem chamska, po prostu nie lubię być sztucznie miłą”, „Mała, wredna, zołza” lub w rodzaju „Mała, ale niebezpieczna”, „Jestem gruby – \$ – bo mnie stać”. Wydaje się, że one właśnie stanowią doskonałe potwierdzenie definicji zaproponowanej przez Melosika:

*Kultura popularna stanowi [...] arenę walki dotyczącej kontrolowania i kształtowania społecznego krążenia znaczeń, wiedzy, przyjemności oraz wartości. Jest jednym z czynników nadawania sensu codzienności. Owa lokalna tożsamość wymyka się odgórnej władzy, a wykorzystywanie przez nią „źródeł i struktur porządku społecznego” może być zupełnie odmienne od intencji dominujących<sup>12</sup>.*

W tekstach z sygnaturką Małej Mi widziałabym grę ze stereotypami dotyczącymi kulturowej roli kobiety: płci słabej, przyuczanej do bycia miłą, łagodną i grzeczną, co dosadniej wyraża inny, popularny dziś slogan: „Grzeczne dziewczynki idą do

<sup>9</sup> Tamże. Zob. także J. Fiske, *Power Plays, Power Works*, Routledge, London 1993.

<sup>10</sup> Tamże. Zob. rozdział *Kultura wysoka i kultura popularna a system stratyfikacji społecznej: teoria Pierre’a Bourdieu versus praktyki kulturowej deklasyfikacji*.

<sup>11</sup> Tamże, s. 23.

<sup>12</sup> Tamże.

nieba, niegrzeczne idą tam, gdzie chcą”. Podobnie żart ze współczesnych wzorców szczupłości stanowi polemikę z kanonami i kulturowymi wyobrażeniami na temat otyłości, a „Chujowa pani domu” to napis drwiący z roli społecznej konwencjonalnie przypisywanej kobietom. Przesłania podkreślające antypatyczność pełnią również funkcję ostrzegawczą, podkreślają asertywność, być może mają dodawać mocy, konstruować – a przede wszystkim komunikować – tożsamość kobiety silnej, niepodporządkowującej się normom przypisywanym płci kulturowej i potrafiącej zawalczyć o swoje, jasno wyznaczającej granice, takiej, którą niełatwo dotknąć (w podwójnym znaczeniu tego słowa). Napisy wydobywają więc zarówno deficyty kultury popularnej, jak i wartości w niej propagowane, pozwalając zarządzać swoją tożsamością, kontrolować jej społeczny odbiór, ale przy użyciu środków i narzędzi dostarczanych przez tę kulturę, polemizując z nią lub ją afirmując, zawsze jednak potwierdzają przynależność do niej poprzez znajomość jej kodów.

### „KOSZULKA BEZ NAPISÓW JEST GOŁA”

Autoekspresja jest przypisywana nadrukowi równie często jak moc przyciągania uwagi przez noszącą je osobę, o czym świadczy na przykład tytuł artykułu reklamowego: *20 napisów na koszulkach, obok których nikt nie przejdzie obojętnie*, w którym czytamy:

*Koszulka z oryginalnym napisem to świetny sposób na modny look, bez zbędnego strojenia się przed lustrem. „Statement T-shirts” to także ulubiony motyw prywatnych stylizacji gwiazd i modelek. Wybierz koszulkę, która najlepiej wyrazi Twoją osobowość i zwróci uwagę znajomych na szkolnym korytarzu. Sprawdź nasze propozycje T-shirtów z niepowtarzalnymi napisami i zdecyduj, który z nich pasuje do Ciebie najbardziej!*<sup>13</sup>

Wyróżnianie się, oryginalność, wyjątkowość – nośnikami wszystkich tych cech mają być również teksty w mieszkaniach: „Samo wewnątrz byłoby po prostu ładne, ale dzięki zastosowanej typografii – wygląda wyjątkowo! Zdecydowanie wysuwa się na pierwszy plan, podkreślając oryginalny charakter pomieszczenia”<sup>14</sup>. Tekstom przypisuje się więc moc zwracania uwagi na ubranie czy wystrój wnętrza, a przez to na ich właściciela, mają one czynić go zauważalnym i wyjątkowym.

Nadruki na ubraniach czy torbach byłyby więc jednym z przejawów kultury transparentności, analizowanej przez Marka Krajewskiego<sup>15</sup>, w której nieustannie odbywa się walka o bycie widzialnym, ponieważ niezauważalność kojarzona jest jednoznacznie z marginalizacją. Typografia odzieżowa ma wspomagać walkę o uwagę dla jednostki, a osiągnięcie tego celu jest przez Krajewskiego trakto-

<sup>13</sup> *20 napisów na koszulkach, obok których nikt nie przejdzie obojętnie*, 10 listopada 2015, <https://noizz.pl/lifestyle/20-napisow-na-koszulkach-obok-ktorych-nikt-nie-przejdzie-obojetnie/970cvsz> (30 października 2017).

<sup>14</sup> *Typografia, czyli napisy we wnętrzach: hit czy kit?*, 28 czerwca 2012, <https://www.lovingit.pl/blog/typografia-czyli-napisy-we-wnetrzach-hit-czy-kicz/4/> (30 października 2017).

<sup>15</sup> M. Krajewski, *Kultura trzecia: kultura transparentności*, [w:] *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005.



wane równoznacznie z posiadaniem twarzy. Co znamienne, we współczesnych polskich napisach można dostrzec prawidłowość przykuwania wzroku innych za sprawą haseł obraźliwych, antypatycznych, wulgarnych, zseksualizowanych, przekraczających wiele konwenansów i zasad życia społecznego, jak na przykład: „Koło mnie stoi idiota”, które wprost zaprzeczają zasadom codziennej uprzejmości i współlbycia społecznego. Można je wszystkie uznać nie tyle (i nie tylko) za potwierdzenie tezy, że polskie „społeczeństwo jest niemile”, ile (lecz także) za próbę znalezienia za wszelką cenę kolejnej sfery, której odsłonięcie zagwarantuje zauważalność, granic, których przekroczenie wzmocni obecność osoby w polu społecznym. Typografia staje się więc jeszcze jednym rekwizytem pozwalającym jednostce negocjować i dookreślać własną, mocną tożsamość przeznaczoną do komunikowania o sobie na zewnątrz:

*Niewidzialność jednostki jest ograniczana przede wszystkim poprzez stałe manifestowanie (poprzez zachowanie, ubiór, używane przedmioty, miejsca, w których się bywa, i towarzyszące osoby) własnej obecności innym, a więc w istocie poprzez nieustanne definiowanie przy użyciu dóbr konsumpcyjnych własnej tożsamości, miejsca w strukturze, upodobań i preferencji<sup>16</sup>.*

Według Krajewskiego kulturę transparenacji zawdzięczamy nie tylko mediom takim jak telewizja i internet, lecz także życiu wielkomiejskiemu, przyczyniającemu się do anonimowości jednostek, a jednocześnie wymuszającemu liczne interakcje w przestrzeniach publicznych. „Co się gapisz?”, „Nudzi ci się, że czytasz napis na mojej koszulce?” – to jedne z haseł paradoksalnych, bo przecież noszonych właśnie po to, żeby się na nie „gapić” i je czytać. To one najpełniej wyrażają stawkę, jaką w T-shirtowej modzie jest cudze spojrzenie, a zwłaszcza – kontrola i władza nad nim. Stąd też wiele napisów bywa próbą asertywnego ustanowienia granic nietykalności jednostki, pokazania własnej wyższości, siły charakteru, przechwytywania oreża, jakim są kulturowe stereotypy (dotyczące kobiet, otyłości czy koloru włosów, jak w przypadku nadruku: „Jestem naturalną blondynką, mów powoli i wyraźnie” widniejącego na koszulce kobiety o jasnych włosach), aby wywrócić je na nice. T-shirtową grę można by rozumieć jako negocjowanie nie tylko uwagi, lecz także szacunku dla jednostki, a jeśli negocjacjom tym służą treści szokujące, chamskie, odważne czy wręcz groźne, to znaczy, że takie wartości są właśnie w cenie i gwarantują (lub sądzi się, że gwarantują) zarówno zwrócenie na daną osobę uwagi, jak i zyskanie przez nią autorytetu w grupie, w obrębie której odbywa się komunikacja: „gra toczy się o bycie zauważonym, a więc również o, przynajmniej potencjalne, bycie cenionym przez innych, obdarzonym przez nich uczuciami i powiązaniem z nimi więziami”<sup>17</sup>.

Dlaczego jednak w tej grze tak ważną rolę odgrywają dziś właśnie drukowane litery, słowa i teksty? W charakterystycznym dla kultury transparenacji przesyce-

<sup>16</sup> Tamże, s. 171, wyróżnienie oryginalne.

<sup>17</sup> Tamże, s. 172.

niu środowiska komunikacyjnego informacjami, nieustannie wysyłanymi i odbieranymi przez ludzi, namnożenie ich i zwielokrotnienie chroni przed niezauważalnością, a – jak się okazuje – w kulturze obrazkowej to właśnie czcionka przykuwa uwagę najbardziej, między innymi na zasadzie kontrastu wymuszając inny rodzaj percepcji i chwilę zatrzymania lub skupienia pozwalającego odczytać napis.

Przeźrenie miejska, podobnie jak medialna, to miejsce szczególnej ekspansji typografii. Pismo zyskuje tu walory wizualne, wydobyte czasem na pierwszy plan, jak na billboardach, plakatach, szyldach czy banerach. Jednak zarówno przekaz internetowy, jak i telewizyjne paski informacyjne, wizytówki, ulotki, opakowania, czasopisma, witryny sklepowe, tabliczki porządkujące przestrzeń miasta lub sklepu, wyświetlacze na przystankach czy logotypy produktów codziennego użytku współtworzą codzienne środowisko podporządkowane tej samej zasadzie przyciągania uwagi, o której pisał Krajewski. Wszystkie te przestrzenie są ściśle zadrukowane, przepełnione kakofonią typograficzną, stanowiąc ekstensje późnej „ekonomii piśmiennej”<sup>18</sup>, utożsamianej przez Michela de Certeau z systemem kapitalistycznym. Przesycenie ekranów komputerów i przestrzeni wielkomijskich tekstami znajdowałyby więc swoje odzwierciedlenie w praktykach panujących w modzie, jakby odbijały one na zasadzie lustra środowisko, w którym powstają, pozwalając z jednej strony wtopić się w nie, a z drugiej – zostać w nim zauważonym, „odczytanym”. Jeśli chodzi o pismo w kontekście miejskiej przestrzeni publicznej, symbolizuje ono zwykle władzę, która ma prawo do umieszczenia w niej napisów, niezależnie od tego, czy będziemy tu mówić o władzy ekonomicznej (reklamy), czy miejskiej (tablice upamiętniające, system informacji miejskiej). W pewnym sensie wchodzenie w sferę publiczną w stroju z nadrukiem jest nie tylko zabieganiem o uwagę w konkurencyjnym środowisku, ale i wprowadzaniem w nie jeszcze jednej formy pisma eksponowanego<sup>19</sup>, wykorzystywaniem go zgodnie z własnymi upodobaniami, przywodzącym na myśl również miejskie praktyki piśmienne, takie jak graffiti czy tagowanie. Ludzie zdobiący swoje ubrania i mieszkania tekstami wizualnie przypominają też facebookowy „wall”, komunikatory Tumblr, na których zgromadzono zdjęcia i obrazy, ale też cytaty, motta i hasła definiujące osobowość użytkownika, żywe nośniki memów internetowych (często zresztą trafiające właśnie na koszulki)<sup>20</sup>. Moda na wnętrzkarską i ubraniową typografię jest więc refleksem codziennego środowiska komunikacyjnego, ale i jego przetworzeniem przez ulegających jej uczestników kultury. Trzeba również wspomnieć o estetyce opakowań codziennych towarów, „ścianach” tekstów informujących o produkcie, ale też mających przyciągać konsumentów zgrabnymi hasłami i nazwami wydrukowanymi odpowiednią czcionką (na przykład zieloną i obłą w przypadku towaru ekologicznego). Skądinąd same litery stają się też

18 M. de Certeau, *Ekonomia piśmienna*, [w:] tegoż, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, tłum. K. Thiel-Jańczuk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

19 Zob. A. Petrucci, *Pismo. Idea i przedstawienie*, tłum. A. Osmólska-Mętrak, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2010.

20 Dziękuję uczestniczkom i uczestnikom mojego seminarium magisterskiego w 2017 roku za inspirującą dyskusję na temat współczesnej mody na typografię.

przedmiotami, gdy pluszowe „K” stoi na półce w widocznym miejscu jako ozdoba mieszkania Kasi czy Karoliny, w kontekście rzeczy i towarów na pewno warto wspomnieć o tautologiczności niektórych z promowanych słów wobec przedmiotów, które określają, jak na przykład napis „Kuchnia” w kuchni czy „Memories” na pudełku ze zdjęciami i pamiątkami. Ten ostatni przykład najlepiej dowodzi jednej z tendencji kultury transparentności wydobytej przez Krajewskiego, a mianowicie – ukrywania przez pokazywanie. W relacji ekonomicznej opisywanie, podpisywanie i wszelkie szczegółowe instrukcje piśmienne sugerują według badacza szczerłość producenta, przez co wzmacniają zaufanie i pomagają budować więź. Moda na nadruki jest, rzecz jasna, częścią tego samego obiegu towarowego i tych samych relacji, więc jako taka rządzi się podobnymi prawami, a jak widzieliśmy, sugerowanie szczerości i określanie więzi jest jej główną motywacją. Druk zaś doskonale spełnia zasadę przezroczystości medium, o której mówił Krajewski, co może tłumaczyć wyjątkowe współczesne upodobanie do czcionki jako rekwizytu:

*Jack M. Balkin zwraca uwagę na fakt, iż metafora przezroczystości sugeruje medium, poprzez które przedmioty mogą być postrzegane. Aby przedmiot stał się widoczny, medium musi być przezroczyste, jest zaś przezroczyste, gdy: po pierwsze, jest ono różne od przedmiotu, który ma być za jego pomocą postrzegany, i po drugie, gdy nie zmienia ono natury tego, co jest za jego pośrednictwem widziane<sup>21</sup>.*

Zapotrzebowania na tę przejrzystość dowodzi też fakt, że nawet popularne napisy stylizowane na odręczne – dotyczy to zwłaszcza tekstów przeznaczonych do mieszkań, które dodawać mają przestrzeni przytulności i ciepła: „Rodzina. Tu zaczyna się życie, a Miłość nigdy się nie kończy” – są mechanicznymi, równymi i czytelnymi preparatami, usytuowanymi na granicy między indywidualnym stylem odręcznego pisma a mechaniczną reprodukcją.

Podążając za koncepcją Krajewskiego, można stwierdzić, że zapisywanie siebie i swojego otoczenia czytelnymi znakami wzmacnia poczucie transparentności, przejrzystości świata w odpowiedzi na jego coraz większą nieprzejrzystość i skomplikowanie (według badacza związane między innymi z rozwojem nauki czy techniki, której arкана nie są dostępne przeciętnemu uczestnikowi kultury). Słowo drukowane ma szczególny udział w czynieniu rzeczywistości przezroczystą, znoszeniu barier widzialności i odsłanianiu tego, co zasłonięte i niewidoczne – w tym ludzkich myśli i treści psychicznych – i to nie tylko za sprawą swojej znaturalizowanej, jednostajnej wizualnie, oczywistej formy, która nie zatrzymuje uwagi na samej sobie, oraz przynależności do porządku zupełnie odmiennego niż rzeczy i zjawiska, które nazywa. Litery zawsze obiecują treść, która jest dostępna za ich pośrednictwem gdzieś poza widzialną powierzchnią, na przykład materialną stroną książki. Ta sugestia – zarówno treści, jak i głębi – jest między innymi odpowiedzialna za tak dziś rozpowszechnione kulturowe znaczenia czytania jako czynności intelektualnej, rozwijającej ludzkie wnętrze, pogłębiającej poznanie

<sup>21</sup> M. Krajewski, *Kultura trzecia...*, dz. cyt., s. 179.

świata i niepowierzchowej właśnie. Napis na opakowaniu zdradza tajemnicę, ponieważ informuje o jego niewidzialnej często zawartości (jednocześnie ją kreu-  
jąc), nadruk na koszulce odsłania to, co skrywane w głębi i niewidoczne gołym  
okiem: emocje, cechy charakteru, upodobania, typ osobowości, nastrój psychicz-  
ny (zarazem pozwalając zachować jednostce kontrolę nad jej wizerunkiem). Z tej  
właśnie obietnicy głębi, napięcia między pociągającą tajemnicą a przyjemnością  
jej odkrywania w konsumpcyjnym społeczeństwie zdawała sprawę Jadwiga Sa-  
wicka, kiedy na różowych pudełkach ze szczelnie zasłoniętą zawartością pisała  
czarną czcionką „Nic w środku”.

Typograficzna gra toczy się więc konsekwentnie między przezroczystością  
i czytelnością napisu a jego widzialnością, odsłanianiem wnętrza (myśli, upodo-  
bań, poglądów, preferencji i gustów) osoby noszącej koszulkę i jego zasłanianiem  
– wyrażanie autentycznej osobowości jest przecież jej konstruowaniem na uży-  
tek innych; między wtapianiem się w tło jak kameleon a chęcią wyróżnienia się.  
W tej grze sprzeczności bierze też udział ludzki głos jako jeden z nośników eks-  
presji własnego ja, skoro koszulki „mogą też «mówić» za siebie kolorem, kształ-  
tem, typografią”. Motyw mówienia bezgłośniego lub w cudzysłowie pojawia się  
w tekstach promujących typograficzną modę, a także w reklamach T-shirtów  
z napisami lub ofert firm sporządzających nadruki na ubraniach (według wzorni-  
ków lub samodzielnie wymyślonych przez zamawiającego):

*Masz dość otaczającej Cię rzeczywistości? Coś Cię wkurza? A może po prostu jesteś głod-  
ny? Powiedz to głośno! A najlepiej, wyraż to na T-shircie<sup>22</sup>.*

*Odważne slogany, kokieteryjne zaczepki, błyskotliwe riposty. Lubimy koszulki z napisa-  
mi, które w naszym imieniu komunikują się ze światem<sup>23</sup>.*

*Kiedy Ty milczysz, twoja koszulka mówi. Moda na tiszertowe wyznania trwa w naj-  
lepsze<sup>24</sup>.*

Z jednej strony, mowa jest o prawdziwych i silnych emocjach czy bezpośrednim  
manifestowaniu własnych nastrojów i upodobań, a także odwadze ich wyraża-  
nia na noszonych koszulkach, z drugiej strony, o odważnym i bezkompromiso-  
wym komunikowaniu się z innymi w imieniu osoby, która je nosi, pozwalają-  
cym jej spokojnie milczeć. W tym względzie napisy również zachowują swoją  
podwójność, czyli dwoistość: są przedłużeniem głosu, ale nawet jeśli wyrażają  
krzyk, pozostają ciche, bezdźwięczne, a nadawca komunikatu milczy. Bardziej  
więc niż bezpośrednie, autorskie wyrażanie emocji przywodzą na myśl ich wy-  
ciszenie, a nawet chowanie się za koszulkowym napisem, stanowiącym dla nas  
i naszych myśli swojego rodzaju alibi, skoro mówi on za nas i w naszym imieniu,

<sup>22</sup> 20 napisów na koszulkach..., dz. cyt.

<sup>23</sup> T-shirty z napisami, „Elle”, 18 czerwca 2014, <http://www.elle.pl/moda/arttykul/t-shirty-z-napisami> (30 października 2017).

<sup>24</sup> O. Świąćicka, Kiedy Ty milczysz, twoja koszulka mówi. Moda na tiszertowe wyznania trwa w najlepsze, 23 stycznia 2013, <http://natemat.pl/48113,kiedy-ty-milczysz-twoja-koszulka-mowi-moda-na-tiszertowe-wyznania-trwa-w-najlep-sze> (26 sierpnia 2017).



my zaś możemy się nie odzywać. Niektóre z napisów wyrażają dodatkowo treści, których zwykło się nie mówić na głos lub nie powinno się tego robić, na przykład chwalić się, być pewnym siebie lub nieprzychylnym innym, niekulturalnym, wulgarnym. Ponadto właściciel koszulki z napisem nie musi być autorem sentencji czy odważnego hasła wypisanego na jego piersi, od niego zależeć mógł jedynie wybór gotowego produktu lub tekstu, którego umieszczenie na masowo produkowanych T-shirtach zlecił odpowiedniej firmie. Sytuacja komunikacyjna przypomina więc tę, w której widzialność zastępuje słyszalność, myśli i poglądy należą do autora tekstu, ale głos już nie – również treść gotowego hasła jest często wybierana tak, aby odpowiadała upodobaniom i tożsamości jednostki, szukającej wśród gotowych produktów tego, który najpełniej wyrazi to, co chce ona przekazać światu, i będzie najlepiej odpowiadał jej głosowi. Co znamienne, wiele napisów ma charakter obrazoburczy, jest odważnych obyczajowo i przekracza tabu, stanowi ostentacyjne upublicznienie tego, czego nie powinno się mówić głośno, czy też wydobywa na światło dzienne i aprobatywnie deklaruje wady osoby noszącej daną koszulkę. Taką funkcję może pełnić hasło „Lubię swoją dupę”, zaprojektowane przez firmę znanego polskiego rapera, specjalizującą się w modzie *streetwearowej* i działającej od końca lat dziewięćdziesiątych. W tej afirmatywnej funkcji koszulka była noszona w 2012 roku na przykład przez znaną wokalistkę Ewę Farną, słynącą z sylwetki odbiegającej od anorektycznych standardów panujących w modzie. Nie jest też normą mówienie na dzień dobry przypadkowo spotkanej osobie „Wypierdalał” ani proponowanie przez kobietę seksu widzianemu na ulicy mężczyźnie, zaczepianie nieznanomych, ostentacyjne chwalenie się i wiele innych zachowań deklarowanych na T-shirtach. „Kiedy Ty milczysz, koszulki mówią”. Mówią przez i za noszącą je osobę, w jej imieniu, mówią różnymi głosami, ale żaden z nich nie musi należeć do tego, kto włożył któryś z T-shirtów, więc nie bierze on odpowiedzialności za przekaz, na przykład gdy nosi koszulkę ironicznie, kempowo czy „dla beki”, nie utożsamiając się z treścią hasła, a wręcz przeciwnie – naśmiewając się z niego. Dodajmy, że to właśnie pismo, a potem druk odrywały stopniowo ciało i głos osoby od jej przekazu, dystansując i abstrahując, co dodatkowo wyjaśniałoby współczesne upodobanie do typografii.

Sięgając pokrótce do innych praktyk związanych z nadrukowanymi koszulkami, nie trudno spostrzec, że są one często prezentami dla najbliższych, z okazji różnych rocznic i uroczystości. W takich sytuacjach, na przykład, nadawcą komunikatu: „Wybacz, ale ten facet jest zajęty przez seksowną dziewczynę urodzoną w styczniu” noszonego przez mężczyznę, może być w istocie jego naręczona, która poprzez napis mówi jakby w jego imieniu. Tę specyfikę nadruków najpełniej chyba wydobywają ubranka niemowlęce podpisane hasłami w rodzaju: „Keep calm, You’re a good Mum”, „Kocham wujka”, „Jestem superwnuczkiem”, ponieważ śpioszki i śliniaczki „mówią” w imieniu osoby niemej, jednocześnie konstruując wyobrażoną i intencjonalną tożsamość społeczną osoby, która wręczyła prezent. Potrzeba oznakowywania, komunikowania, „nadawania” non stop, czynienia świata – rzeczy i ludzi – mówiącymi nawet wtedy, kiedy milczą, dosko-

nale koresponduje z walką o niebycie nieokreślonym, niewidocznym, nijakim, pozbawionym cech szczególnych, a więc niewartościowym, gołym jak koszulka bez napisów.



### WHAT DOES YOUR T-SHIRT SAY WHEN YOU STAY SILENT?

The article analyses a popular contemporary practise of placing writings on clothes (especially t-shirts). The author tries to answer a question why printed words turn out to be the means of expression adequate to meet communication needs, and consequently – identity and social needs of post-topographic culture participants.

Co mówi Twoja koszulka, Kiedy Ty milczysz?

