

Alicja Ptak

Uniwersytet Gdański

Humor językowy na koszulkach¹

Na początku drugiej dekady XXI w. wraz z pierwszym pokazem młodej pary projektantów pracujących dla domu mody Kenzo, Carol Lim i Humberto Leona, wróciła na wybiegi, mająca swe korzenie w latach 80. XX w., moda na logo. Wielkie napisy *Kenzo* na bluzach tej marki, wbrew krytyce ludzi z branży, przyniosły ogromny sukces finansowy. Dwa lata później na pokazach sezonu jesień/zima 2014/2015 tropem młodych projektantów poszły takie osobistości świata mody, jak Karl Lagerferd – dyrektor kreatywny domu Chanel oraz Jeremy Scott – projektujący dla Moschino².

Ten trend zaczął być wyśmiewany przez coraz bardziej wpływowych w świecie mody blogerów. Popularne na tygodniach mody stały się na przykład prześmiewcze płócienne torby z napisem *My Chanel bag is at home*. Nad znaczkami zaczęła królować kreatywność.

Niemiecki kulturoznawca Georg Simmel już ponad 100 lat temu dobitnie stwierdził, że każda antymoda momentalnie staje się modna. To samo stało się w przypadku powrotu logomanii lat 80. XX w.

¹ Artykuł powstał na podstawie pracy licencjackiej autorki pt. *Humor językowy na koszulkach*, napisanej pod kierunkiem prof. UG dr hab. Izabeli Kępkki, w Gdańsku w 2015 roku.

² <http://www.elle.pl/moda/arttykul/mikrotrend-logomania?page=2> (dostęp: 2.10.2017).

Oczywiście, skoro moda jest na sprzedaż i ten trend został wykorzystany. Projektanci stali się autoironiczni, co miało również wpływ na wyniki sprzedaży. Na przykład wspomniane już wcześniej Moschino w kolekcji jesiennej na rok 2015 zaprezentowało długie, eleganckie suknie obszyte złotymi cekinami, na których widnieje napis *I had nothing to wear so I put on this expensive Moschino evening dress*.

Można zauważyć, że modny staje się dystans, dowcip i zabawa, a wielkie domy mody w ostatnich latach postawiły na to, co na ulicy pojawia się już od pewnego czasu – dowcipy językowe.

Przedmiotem niniejszego artykułu jest polski dowcip językowy wykorzystywany w przemyśle odzieżowym w celu tworzenia zabawnych koszulek i T-shirtów. Ponieważ taki żart wykorzystuje nie tylko mechanizmy językowe, do jego analizy włączę również znaczenia niesione poprzez grafikę, krój pisma, kontekst wydarzeń publicznych lub kontekst kultury Internetu, a także sytuację, w jakiej koszulkę z takim napisem się nosi. Wszystkie te aspekty oddziałują na intensywność efektu komicznego, jednak to właśnie mechanizmy językowe pozostaną najistotniejsze w świetle artykułu.

Badane będą krótkie dowcipy językowo-graficzne występujące na koszulkach w większości dostępnych w sprzedaży internetowej między październikiem 2014 r. a marcem roku 2015. Większość przykładów znalazłam na produktach następujących polskich firm: koszulkowo.com, Animal Factory, Pan tu nie stał, Poliz Polish i Pewex, a także wśród prac młodych polskich dizajnerów, takich jak np. Weronika Rafa – absolwentka Gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych.

Metodologia niniejszej pracy i klasyfikacja zebranego materiału jest oparta na ustaleniach Danuty Buttler zawartych w książce *Polski dowcip językowy*. Zgodnie z założeniami badaczki omówię zjawisko komizmu językowego i komizm konstruowany za pomocą zabiegów ogólnokomicznych.

Jak podaje Danuta Buttler, „najistotniejszą cechą większości dowcipów słownych jest ich niepowtarzalność, niemożność odтворzenia ich w innym tworzywie” [Buttler 1974: 68], ale również

istotna jest ich nieprzekładalność z jednego języka na drugi. Taki dowcip wykorzystuje proporcje i zależności, jakie niosą słownictwo, fonetyka i składnia, charakterystyczne dla danego języka i prawdopodobnie nieistniejące w innym.

Odwrotnie dzieje się w przypadku zabiegów ogólnokomicznych, gdzie to często kontekst śmieszny bardziej niż język, a dowcip mógłby, bez żadnego uszczerbku dla swej zabawności, zostać przetłumaczony, nie tylko na inny język, lecz czasami także na inne tworzywo – obraz lub dźwięk. W tym przypadku komizm wynika z zaskakujących zestawień, wyeksponowania oczywistości lub humorystycznego połączenia znaczenia słów z grafiką.

Podobny podział dowcipów stosują Victor Raskin i Salvatore Attardo, rozwijając w 1991 r. swoją ogólną teorię humoru słownego (GTVH – *the General Theory of Verbal Humor*), która jest próbą połączenia zaproponowanego wcześniej przez Raskina modelu SSTH (*Script-based Semantic Theory of Humor*) z pracami Attarda. W wyniku tej współpracy powstał sześciopozomowy hierarchiczny schemat modelu dowcipu, który składa się z takich elementów, jak: język, strategia narracyjna, cel, sytuacja, mechanizm logiczny i przeciwstawienie schematów narracyjnych. Spośród tych elementów można wyróżnić te nastawione na treść (*content-orientated*) oraz te nastawione na narzędzie (*tool-orientated*). Z treścią związane są: cel (*target*) – reprezentowany często przez prototypową jednostkę lub grupę ludzi, której stereotypowo przypisywane są jakieś cechy, np. blondynki, Rosjanie, Żydzi; sytuacja (*situation*) – czyli komiczne, niespotykane zachowanie, w podanym przez autorów przykładzie jest to próba opróżnienia popielniczki samochodowej poprzez obrócenie do góry nogami całego samochodu; a także przeciwstawienie schematów narracyjnych (*script opposition*), które było podstawą modelu SSTH Raskina. Spośród elementów nastawionych na narzędzie wyróżniamy: język (*language*), jak tłumaczą sami autorzy: „It includes all the choices at the phonetic, phonologic, morphophonemic, morphologic, lexic, syntactic, semantic, and pragmatic levels of language structure that the speaker is still free to make, given that everything else in the joke is already given and

cannot be tinkered with” [Attardo, Raskin 1991: 298], a także strategię narracyjną (*narrative strategy*) – zakładającą redundantność w możliwie jak najmniejszym stopniu, aby informacja podana zbyt wcześnie nie zepsuła efektu punktu kulminacyjnego, tak istotnego dla wielu dowcipów. Do elementów nastawionych na narzędzie zaliczamy również mechanizm logiczny (*logical mechanism*), jednakże jest to najmniej jasna i najbardziej kontrowersyjna z sześciu zaprezentowanych przez badaczy kategorii.

Jako pierwszy z zabiegów językowych wywołujących efekt komiczny omówię żartobliwe modyfikacje związków frazeologicznych, w których, jak pisze Danuta Buttler, „komizm wynika ze zmiany tradycyjnego składu słownego lub struktury połączenia; te przekształcenia formalne nie naruszają jednak podobieństwa nowego frazeologizmu do pierwowzoru” [Buttler 1974: 139–140]. Modyfikacja wyrażenia może polegać na zamianie zarówno jednego słowa, jak i całego zwrotu.

W napisie *Buk się rodzi* w odniesieniu do formy wyjściowej wymieniony został tylko jeden element, ale efekt komiczny tej żartobliwej transpozycji kolędy opiera się głównie na zbieżności fonetycznej słów *Bóg* i *buk*, różniących się między sobą jedynie zapisem.

Ta analogia fonetyczna wydaje się dość popularna, gdyż korzysta z niej również tekst koszulki nawiązujący do *Pieśni Lodu i Ognia* – znanej sagi książek *fantasy*, spopularyzowanej dodatkowo przez jej adaptację serialową *Grę o tron* (serial występuje pod tytułem pierwszego tomu sagi). Dowcip jest parafrazą dewizy Wojska Polskiego – *Bóg, honor, ojczyzna* i brzmi: *Buk, Hodor, Ojczyzna*. *Hodor* to imię jednej z postaci i jednocześnie jedyne słowo, jakie ta postać potrafi wymawiać. Wykorzystano tu również podobieństwo fonetyczne. Ciekawie został sparafrazowany tytuł popularnej kiedyś książki *Kobiety są z Wenus, a mężczyźni są z Marsa*. Jest to modyfikacja dodatkowo ilustrująca zaznaczoną już w oryginale niemożność porozumienia między płciami i z humorem ukazująca stereotypową relację damsko-męską, gdyż według niej *Kobiety są z Wenus a mężczyźni są... w błędzie*.

Na anglojęzycznym rynku koszulek częstym cytatem wykorzystywanym do żartobliwych parafraz związków frazeologicznych

jest tekst piosenki grupy The Beatles *All you need is love*. Jest on poddawany popularnej modyfikacji polegającej na zamianie słowa *love* na zbliżone fonetycznie *lol* czy *raw*.

W pierwszym przypadku – *All you need is lol* – odnosi się do popularnego w Internecie akronimu *lol* odpowiadającego zwrotowi *lots of laughs* albo *laughing out loud*, używanego dla wyrażenia silnego rozbawienia. Drugi przykład – *All you need is RAW* – jest żartem skierowanym do węższej grupy odbiorców, osób zajmujących się fotografią zawodowo lub hobbystycznie, gdyż RAW to format zapisu, umożliwiający robienie zdjęć w wysokiej jakości; pozwala rejestrować o wiele więcej informacji niż popularne JPG, to zaś ułatwia kontrolę przy obróbce fotografii.

W obu sytuacjach noszący koszulkę może wykreować swój świat wartości, wskazując na to, co jest dla niego ważne, co jest tą „jedyną rzeczą, której potrzebuje”. Taki zabieg jednocześnie pokazuje, że miłość niekoniecznie musi być najważniejszą wartością dla każdego, gdyż może nią być poczucie humoru lub pasja.

W analizie żartów, których efekt opiera się na homofonii lub wykorzystaniu wyrazów bliskobrzmiących, ciekawy punkt widzenia przynoszą spostrzeżenia Attardo, który odwołuje się do założeń jednego z pierwszych naturalistów, Kratylosa. W jednym z dialogów Platona rozważane są kwestie językoznawcze i poprawność nazw. Kratylos, przeciwnie do konwencjonalistów, uważał, że dźwięki i znaczenia są połączone ze sobą w sposób naturalny, a nie są jedynie wynikiem konwencji, umowy społecznej. Zdaniem Attardo ojczysty język również może być pojmowany w ten trochę naiwny sposób [Krikmann 2006: 43]. Często łączy się to z tworzeniem ludowej etymologii lub, jak w naszym przypadku, ze zrównywaniem wyrazów również na poziomie epistemologicznym.

Silny efekt komiczny wywołują struktury paralelnych znaczeń. Jak pisze Danuta Buttler: „Typową jego [żartu synonimicznego] cechą jest np. zgrupowanie związków wyrazowych o tożsamej budowie syntaktycznej, sugerującej podobieństwo ich znaczeń” [Buttler 1974: 229], które w rzeczywistości, często są sobie przeciwstawne lub ich zestawienie powoduje efekt ironiczny.

Przykładem żartu bazującego na podobieństwie syntaktycznym jest napis *Jak mi nic w życiu nie wyjdzie, wyjdę za mąż*. Początkowo widać, że pomiędzy realnym znaczeniem wyrażenia *coś komuś nie wychodzi* a *wychodzić za mąż* nie ma żadnego semantycznego związku, jednakże podobieństwo syntaktyczne zbliża te wyrażenia do siebie i pozwala na tworzenie komicznej zależności. Odbiorcę rozśmieszy również świat wartości, jakie ironicznie przywołuje kobieta nosząca taką koszulkę. W tym świecie małżeństwo jest ostatecznością oraz oficjalnym przyznaniem się do porażki na gruncie zawodowym.

Mało popularne w dowcipie widocznym na koszulkach są zabawne zestawienia fonetyczne, jednakże można znaleźć kilka interesujących przykładów takiego konstruowania humoru. Najczęściej wspomniane zestawienia mają formę hybrydalnych zrostów, dobieranych na zasadzie zbieżności brzmieniowej jakiejś sylaby lub kilku fonemów.

Niestaranna wymowa doprowadziła do powstania żartu bazującego na piosence otwierającej jeden z polskich seriali *Klan*. Oryginalny tekst brzmi *życie, życie jest nowelą*, jednak fakt, że wiele osób słyszało w miejsce głoski [w] głoskę [b], doprowadził do powstania dowcipu *życie, życie jest nobelon*. Taka podmiana fonetyczna jest uzasadniona i naturalna, gdyż te głoski różnią się jedynie miejscem artykulacji. Efekt komiczny powstaje, ponieważ przy takiej zamianie zdanie przestaje mieć sens i zaczyna nosić znamiona absurdu.

Jak pisze Danuta Buttler, istota żartu opartego na poręczach semantycznych „polega na narzuceniu proporcji synonimiczności lub przeciwstawności znaczeniowej wyrazom użytym w znaczeniach wzajemnie od siebie niezależnych, niekojarzących się żadną więzią asocjacyjną. Mechanizm ten zostaje wykorzystany do tworzenia żartobliwej antytezy” [Buttler 1974: 242]. Badaczka dodaje również, że jest to maska komiczna ukrywająca nieporównywalność treściową [zob. Buttler 1974: 242].

Humorystyczne koszulki są często tworem graficzno-językowym, dlatego na pełną wymowę takiego żartu wpływa suma znaczeń niesionych przez język i obraz. Tak jest w przypadku koszulki

Lubię starsze. Sam tekst, poprzez zwyczajowy kontekst, zdaje się implikować dopełnienie – *kobiety*, jednakże grafika, przedstawiająca stary aparat fotograficzny, ukazuje zamierzone znaczenie. Efekt komiczny wynika tutaj z pewnej przyjemności odkrycia błędu poznawczego, który ma swoje źródło w stereotypowym użyciu języka. Ponadto żart ten wskazuje na świat wartości w podobny sposób, jak w opisanym wcześniej przykładzie tekstu *All you need is RAW*. Tutaj także pasja fotografowania wysuwa się na pierwszy plan (na drugi zaś schodzą kobiety).

Proporcje semantyczne mogą być zakłócone również poprzez stopniowe wprowadzenie swoistej hiperboli, wyolbrzymienia znaczenia zjawiska w karykaturalny sposób. Tak zostały skonstruowane dowcipy *Ja nie przeklinam, ja rzucam zaklęcia* oraz *Szlachta nie biega, szlachta kroczy*. W tych żartach efekt komiczny polega na zrównaniu ze sobą różnych od siebie czynności (przeklinanie i rzucanie zaklęć, a także bieganie i kroczenie). W efekcie doszło do wzmocnienia, a także pewnej modyfikacji sensu wymowy wykorzystanych czasowników. Dzieje się tak, ponieważ bieganie zazwyczaj kojarzy się z pośpiechem, a kroczenie jest utożsamiane z pewnym, silnym i wręcz w założeniu majestatycznym sposobem szybszego poruszania się.

W żarcie *Szczera jestem, uprzejma bywam* efekt komiczny opiera się na połączeniu wartościującej struktury czasownikowej (*jestem* – zawsze, *bywam* – od czasu do czasu) z przymiotnikami opisującymi cechy uważane za pozytywne, takie jak *szczerłość* i *uprzejmość*. Konstrukcja zdania przeciwstawia dwa różne sposoby użycia czasownika *być*. To, że jestem szczerą, nie znaczy, że muszę być uprzejmą.

Efekt komiczny wielu żartów, jakie możemy znaleźć na koszulkach, nie wynika z zabiegów językowych, lecz często bierze się z zaskakujących zestawień, zabawnych oczywistości, żartobliwego wartościowania lub kontekstu. Te wszystkie zabiegi mają charakter ogólnokomiczny, gdyż nie wiążą się bezpośrednio z użyciem zabiegów lingwistycznych i są łatwo przetłumaczalne na inne języki.

Znaczną grupę wśród zgromadzonych przeze mnie przykładów stanowiły żarty opierające się na wartościowaniu ciała, wyrażające

dystans do siebie i autoironię, gdyż często łamią one pewien społeczny paradygmat skromności, jak na przykład w tekście *Nas pięknych jest mało* lub *Nie miałam zamiaru wyglądać dziś tak świetnie, ale cóż... stało się...* Te dwa przykłady ilustrują dwa zupełnie odmienne sposoby konstruowania ironii. W pierwszym przypadku śmieszę głównie bezpośrednio, a nawet bezpretensjonalność stwierdzenia; drugi dowcip, odwrotnie, operuje autoironiczną skromnością.

Ta autoironia ujawnia się również w napisie *Na świecie tyle zła, a ja dalej taka piękna*, ale w tym przypadku śmieszę też zestawienie dwóch światów wartości – etyki i estetyki – i zakłócenie tradycyjnego ich postrzegania. Od Platona w kulturze europejskiej przez długi czas dobro i piękno były wartościami, które zawsze występowały wspólnie. To, co było dobre, musiało być piękne i na odwrót – to, co było piękne, musiało być dobre. Z kolei według tradycji chrześcijańskiej wartościami pozytywnymi jest skromność i funkcjonowanie w tej kulturze sprawia, że europejski odbiorca tego dowcipu wyczuje rozdźwięk między tym, co nadawca mówi, a tym, co mówią o nim jego własne słowa. A bawi w tym przypadku próżne skupienie się na własnej urodzie (co według tej tradycji jest wartościowane negatywnie) w obliczu „zła na świecie”.

Inny przykład, w którym zaskakująca i śmieszna jest bezpośredniość sądu na swój temat, stanowi hasło *lepiej wyglądam nago*. Śmieszę tutaj dystans do swojego ciała i ironiczne podejście do własnego wyglądu. Efekt komiczny jest dodatkowo wzmocniony przez to, że dowcip ma formę kontrargumentu na zarzut, który nigdy nie padł. Na podobnej zasadzie tworzy się efekt komiczny tekstu *Jestem gruba, bo mnie stać*. Tutaj dodatkowo śmieszę związek przyczynowo-skutkowy między posiadaniem pieniędzy a możliwością kupowania jedzenia. W obu przypadkach intensywność efektu komicznego dowcipów z koszulek będzie zależała od osoby je noszącej. Im gorzej ktoś będzie wyglądał – w przypadku pierwszego tekstu, a także im ktoś będzie grubszy – w przypadku drugiego, tym większy będzie widać dystans do swojej cielesności, dzięki czemu i rozbawienie u odbiorcy wzrośnie. Są to więc te typy dowcipów koszulkowych, które wymagają odpowiedniego kontekstu, aby wywołać efekt ko-

miczny. Żart *Jestem gruba, bo mnie stać* prawdopodobnie nie wywoła śmiechu, gdy pojawi się na koszulce bardzo szczupłej dziewczyny. Natomiast w przypadku panów koszulka z napisem *Gruba ryba* prędzej wywoła reakcję komiczną, kiedy będzie noszona przez mężczyznę, który w rzeczywistości jest gruby. Będzie śmieszyla wówczas otrzymana w ten sposób dwuznaczność autokreacji, gdyż założenie takiej koszulki zasugeruje, że osoba nosząca ją nie tylko uważa się za grubą, lecz także za ważnego człowieka.

Podobny efekt powstaje w przypadku dowcipu *Schudłabym, ale żal mi cycków*. Ponownie bawi zaskakująca szczerłość i autoironiczny dystans podmiotu wobec samego siebie oraz nietypowa logika przyczynowo-skutkowa – schudnięcie wiązałoby się z utratą wartości istotnej dla podmiotu, a więc *cycków*. Użycie kolokwializmu ma duże znaczenie dla efektu komicznego, ponieważ może zaskoczyć swoją wulgarną bezpośredniością.

Dystrybucja dowcipnych koszulek odbywa się najczęściej przez Internet, więc producenci mogą szybko reagować na aktualne wydarzenia. Są one najpopularniejsze sezonowo, zwłaszcza gdy dzieje się coś interesującego w polityce lub show biznesie, z czym ludzie chcą się utożsamiać lub co chcą wyśmiewać.

Zderzeniem leksykalnym patosu z kolokwializmem operowali twórcy koszulki nawiązującej do wydarzeń z początku sierpnia 2014 roku, gdy Rosja nałożyła na Polskę embargo – blokadę na eksport polskiej żywności. Ponieważ Rosja była głównym rynkiem zbytu polskich sadowników, ta sytuacja wywołała silny opór polskiego społeczeństwa³. Na przykład w Internecie powstała akcja *Jedz jabłka na złość Putinowi*, która została przyjęta przez Polaków z dużym entuzjazmem. Szybko zauważono, pół żartem, pół serio, że z jablek powstają również niektóre wina i cydry. To zainspirowało producentów koszulek do wydrukowania na swoich ubraniach m.in. takich żartów, jak *Bądź patriotą, pij jable*. W tym przypadku

3 <http://swiat.newsweek.pl/polskie-jablka-reakcja-rosjan-na-embargo-na-jablka-newsweek-pl,artykuly,345175,1.html> (dostęp: 2.10.2017).

bawi nie tylko zderzenie leksykalne słów z dwóch różnych rejestrów, wysokiego – *patriota* i niskiego – *jabol* ‘tanie wino’, lecz także zderzenie dwóch światów wartości. W kulturze polskiej jako państwa, które przez prawie dwa wieki pozostawało albo pod zaborami, albo pod wpływami obcych mocarstw – między innymi także Rosji, przyjął się romantyczny paradygmat walki z oprawcą. Do tej pory odbywało się to za pomocą uświęconych martyrologicznie powstań lub zamachów różnego rodzaju, natomiast żart z koszulki sugeruje, że teraz, aby walczyć o wolność Polski, wystarczy pić tanie wino i to powoduje efekt komiczny.

Efekt komiczny wywołują nie tylko zaskakujące zderzenia semantyczne, wieloznaczności lub przeciwieństwa znaczeniowe słów. Śmiech może wywołać także oczywistość przedstawiona jako jakieś *novum*, a więc przeciwieństwo tego, czym faktycznie jest. Tak dzieje się w przypadku tekstu *Pinokio kłamie*. Pinokio to postać z dziecięcej bajki, drewniana lalka, której nos rósł z każdym kłamstwem. Historia zaczarowanego Pinokia miała uczyć dzieci, że nie należy kłamać. Jest to bajka znana powszechnie również wśród dorosłych, dlatego takie z pozoru naiwne stwierdzenie, mające w sobie charakter jakiegoś odkrycia, bawi.

Połączenie elementów graficznych z językowymi jest naturalnym rozwiązaniem dla humoru koszulkowego, nieodzownym wręcz, gdy jako grafikę rozumiemy też typografię. Oczywisty jest fakt, iż dobór odpowiedniego kroju pisma bywa konieczny dla estetyki koszulki, jednakże znajomość fontów⁴ i ich umiejętne użycie może wprowadzić efekt komiczny poprzez odesłanie do kontekstów z nimi związanych.

Najczęściej użycie kroju pisma służy wartościowaniu, gdy np. znaczenie językowe rozbiega się ze znaczeniem, jakie przywołuje font. Takie ironiczne wartościowanie występuje na koszulce *fajny fqt* (fonetycznie *font* – ang. ‘krój pisma’), na której napis został wydrukowany czcionką *Comic Sans*, nielubianą przez internautów nie

⁴ Font – ‘rodzaj pisma dla komputera lub drukarki’ [<http://sjp.pwn.pl/szukaj/font.html> (dostęp: 2.10.2017)].

tylko ze względu na jej daleki od perfekcji dizajn, lecz także dlatego, że jako przypominająca pismo ręczne była wykorzystywana na masową skalę w niewłaściwych sytuacjach, co prowadziło do złamania zasady typograficznego dekorum. Pierwszy raz pojawiła się wraz z oprogramowaniem Windows 95, gdzie była jedynym fontem przypominającym mniej formalne pismo ręczne. Początkowo wykorzystywano ją do tworzenia prywatnych tekstów, lecz zaczęto jej używać w sytuacjach nieodpowiednich, np. na oficjalnych kanadyjskich monetach. Aktualnie, 20 lat po powstaniu tego kroju pisma, „wszyscy kochają nienawidzić Comic Sans”, jak w żartobliwy sposób zauważa David Kadavy, autor bestsellera *Design for hackers*⁵.

Przykładów wyśmiewania kroju pisma na koszulkach można znaleźć o wiele więcej, co też dowodzi popularności tematu. Klasycznym wręcz przykładem może być koszulka z nazwą innego fontu – *Helvetiki*, uznawanej za jeden z najlepiej zaprojektowanych i wyważonych krojów pisma, napisanej właśnie za pomocą *Comic Sans*. Takie ironiczne zestawienie może wskazywać również na fakt, jak niewiele przeciętny użytkownik programów tekstowych i graficznych wie na temat typografii.

W przedstawionych przykładach efekt komiczny wynikał głównie z ironicznego przeciwstawienia wartości i znaczeń niesionych przez krój pisma oraz faktyczny tekst. Jednak taki efekt może też powstać, gdy przyczyną zestawienia tekstu z fontem jest podobieństwo na zupełnie innej płaszczyźnie, np. fonetycznej. Efektownym przykładem wydaje się wypisanie angielskiej nazwy stolicy Polski – *Warsaw* – w krój pisma tytułu popularnej serii filmów o *Gwiezdnym wojnach – Star Wars*. Na podobieństwo wskazuje przede wszystkim wspólny człon obu tekstów *war*, co oznacza po angielsku ‘wojnę’ (w liczbie mnogiej *wars*). Takie zestawienie niewątpliwie dla polskich fanów gwiazdnej sagi jest humorystyczną gloryfikacją Warszawy, co może skutkować zwiększeniem sprzedaży koszulek z takim napisem.

⁵ <http://kadavy.net/blog/posts/why-you-hate-comic-sans/> (dostęp: 2.10.2017).

Wiele przytoczonych żartów miało charakter ogólnokomiczny, którego śmieszność nie jest bezpośrednio związana z językiem i może być łatwo przetłumaczona zarówno na inne języki, jak i na inne środki przekazu, np. graficzne.

Dowcipy ogólnokomiczne opierają swój efekt często na kontraście, przejawianiu różnic między przedstawionymi elementami. To komiczne przeciwstawienie wiąże się zazwyczaj z przedstawieniem różnych światów wartości i ich przewartościowaniem.

Druga duża grupa dowcipów o tym charakterze swój efekt komiczny buduje na kontekście. Aby zrozumieć taki dowcip, konieczna jest na przykład znajomość kultury Internetu lub aktualnych wydarzeń. W zebranych materiale można również znaleźć przykłady dowcipu kontekstowego skierowanego do wąskiej grupy osób, specjalistów w jakiejś dziedzinie, na przykład fotografów. Ten typ prezentuje dowcip wewnętrzny, który może być budowany za pomocą profesjolektu.

Istotnym w ogólnokomicznym dowcipie koszulkowym jest też krój pisma wykorzystany do wydrukowania napisu, ponieważ on również bywa nośnikiem informacji o kontekście.

Wśród dowcipów językowych opisywanych w niniejszym artykule przeważały teksty, których komizm oparty był na pewnej grze słowem, np. na zakłóceniu proporcji semantycznych lub strukturalnych. Były to też dowcipy wywołujące najsilniejszy efekt komiczny u odbiorcy. Ponieważ nie wiązały się z kontekstem, mogły być zrozumiane przez wszystkich rodzimych użytkowników języka polskiego i były o wiele bardziej uniwersalne, a także oryginalne.

Stosunkowo niewiele pojawiło się dowcipów bazujących na nowotworach językowych, zarówno tych słowotwórczych, jaki i frazeologicznych. Wynika to prawdopodobnie w pewnym stopniu z charakteru języka polskiego, który na przykład względem języka niemieckiego jest o wiele mniej plastyczny słowotwórczo. Warto tu przywołać wyniki badań Salvatore'a Attarda, który w 1994 roku na podstawie analizy porównawczej materiału angielskiego i włoskiego sformułował następujące spostrzeżenia: żarty ogólnokomiczne przewyższają liczbą żarty słowne, a wśród żartów słownych najlicz-

niejsze są gry słowem (w przeciwieństwie do zabiegów syntaktycznych) [Attardo 1994: 101–102].

Istotnym aspektem, który wykazała analiza materiału zebranego dla potrzeb tej pracy, jest autokreacja. Bez względu na to, w jaki sposób osiągany był efekt komiczny, ostatecznym odniesieniem dla zrozumienia żartu musi być świat wartości osoby noszącej taką koszulkę. W większości przypadków to właśnie ironiczne podejście, na przykład do własnej cielesności i wad zarówno fizycznych, jak i psychicznych lub do wartości powszechnie uważanych za dodatnie, wzmacnia efekt komiczny.

Rosnącą popularność tego typu dowcipów można w pewnym stopniu wyjaśnić w kontekście wniosków Arthura Koestlera, który w książce *The act of creation* podkreśla, że kreatywność zakłada zestawienie ze sobą elementów z dwóch różnych domen. Dla Koestlera kreatywność jest tryptykiem składającym się z poczucia humoru, nauki i sztuki, a każdej z jego części odpowiadają następujące stany emocjonalne: agresja w przypadku poczucia humoru, neutralność w przypadku nauki oraz sympatia, podziw i poczucie tragizmu w przypadku sztuki. Humor koszulkowy zdecydowanie łączy w sobie więcej niż jeden środek wyrazu, a ponadto często znajduje się gdzieś na pograniczu żartu słownego i sztuki (gdy np. do swojego znaczenia inkorporuje krój pisma lub grafikę). W konsekwencji wywołuje u odbiorcy szeroką gamę uczuć – nie tylko rozbawienie.

Bibliografia

- Attardo S. [1994], *Linguistic theories of humor*, Linguistic Society of America, Berlin–New York.
- Attardo S., Raskin V. [1991], *Script theory revis(it)ed: joke similarity and joke representation model*, "HUMOR: International Journal of Humor Research", no. 4 (3/4).
- Buttler D. [1974], *Polski dowcip językowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- <http://kadavy.net/blog/posts/why-you-hate-comic-sans/> (dostęp: 2.10.2017).

<http://sjp.pwn.pl> (dostęp: 2.10.2017).

<http://swiat.newsweek.pl/polskie-jablka-reakcja-rosjan-na-embargo-na-jablka-newsweek-pl,artykuly,345175,1.html> (dostęp: 2.10.2017).

Koestler A. [1964], *The act of creation*, Hutchinson, London.

Krikmann A. [2006], *Contemporary linguistic theories of humour*, "Folklore", no. 33.

Ptak A. [2015], *Humor językowy na koszulkach*, Gdańsk, niepublikowana praca licencjacka, <http://www.elle.pl/moda/artykul/mikrotrend-logomania?page=2> (dostęp: 2.10.2017).