

# Ewa Badyda

---

## „Lubię chłopaków, ale Kocham Jezusa” – o napisach na koszulkach i gadżetach religijnych jako środkach manifestowania religijności człowieka współczesnego

---

Język - Szkoła - Religia 6, 11-20

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Ewa Badyda  
Uniwersytet Gdański

## **„LUBIĘ CHŁOPAKÓW, ALE KOCHAM JEZUSA” – O NAPISACH NA KOSZULKACH I GADŻETACH RELIGIJNYCH JAKO ŚRODKACH MANIFESTOWANIA RELIGIJNOŚCI CZŁOWIEKA WSPÓŁCZESNEGO**

Religijność jest jedną z tych sfer kulturowej aktywności człowieka, które najmniej podlegają historycznej zmienności, kształtowana jest bowiem silnie przez wzorce i autorytet struktur kościelnych, ufundowana na religijnej doktrynie i ciągłości wielowiekowej tradycji. Na jej trwałość i niezmienność w przypadku wyznawców Kościoła katolickiego w Polsce wpływ miały dodatkowo rozmaite czynniki pozareligijne, jak silne powiązanie tożsamości religijnej z narodowością i konieczność ich równoległej obrony w warunkach zagrożenia narodu o charakterze zewnętrznym bądź politycznym. Stąd też religijność zachowywała w przeciągu wieków najbardziej tradycyjne, najbardziej odporne na ciśnienie zmieniających się czasów formy.

Ten paradygmat ulega jednak w czasach współczesnych zmianom. Człowiek wierzący początku XXI wieku, żyjący w świecie zdominowanym przez kształtującą jego życie codzienne kulturę masową, w postmodernistycznym amalgamacie domagających się równouprawnienia idei, wśród których religijne bynajmniej nie należą do preferowanych, w obliczu silnej komercjalizacji sięgającej również sfery duchowości, znajduje się w specyficznej sytuacji. Przelamywaniu tradycyjnych ram religijności sprzyja rewolucja technologiczno-informacyjna dopuszczająca do głosu nowe media, nowe środki przekazu. W warunkach tych wyraźniej ujawnia się niejednorodny model postaw wśród ludzi wierzących. Z jednej strony jest to potrzeba konsolidacji ze środowiskiem poza tradycyjnymi strukturami Kościoła – tę formę przejawiania się religijności reprezentuje na przykład skupianie się w ponadlokalnych internetowych społecznościach łączących wiernych na portalach. Z drugiej strony spotyka się propozycje rozwiązań alternatywnych wobec organizacji Kościoła, których przykładem są takie godzące silnie w tradycję zjawiska z pogranicza zeświecczenia jak wirtualne kościoły czy e-sповідź. Te obserwacje ujawniają, że religijność szuka współcześnie swojego miejsca w świecie również poza tradycyjnymi formami, w jakich przez wieki była ujmowana, wychodzi poza granice lokalizacji, której centrum wyznacza kościół jako właściwe miejsce manifestacji religijnych postaw.

Zjawisko, któremu poświęcony jest niniejszy artykuł, trzeba jednakże obserwować jednocześnie na tle równoległych biegunowych napięć kultury współczesnej: zatarcia granic pomiędzy powagą a żartem, tym, co uświęcone i pospolite, zawężenia sfery, w której obowiązuje tabu. Zniesienie ostrej granicy pomiędzy tym, co wypada i czego nie wypada robić, jak można, a jak nie godzi się manifestować swoich poglądów, jest bowiem jednym z wyznaczników nowoczesności dzisiejszego świata.

Przedmiotem analizy w niniejszym tekście jest językowy przekaz użytkowych przedmiotów takich jak odzież oraz innych przedmiotów o charakterze religijnych gadżetów. Pojęcie gadżetu rozumiem w tym wypadku nieco szerzej, niż wynika to z definicji słownikowych. Zgodnie z nimi gadżet to przedmiot, który charakteryzują niewielkie rozmiary, będący nowością techniki, zazwyczaj niepełniący funkcji użytkowej, z reguły zabawny lub efektowny, często wykorzystywany w celach reklamowych<sup>1</sup>. Przywołane tu cechy definicyjne odnosić jednak można do najbardziej prototypowych przedmiotów tego rodzaju. W uwarunkowaniach rynkowo-marketingowych, które działają współcześnie, nieograniczenie poszerza się przestrzeń, w której obecna może być reklama, stąd najbardziej typowym, widocznym w przestrzeni publicznej gadżetem jest przedmiot wykorzystany w funkcji marketingowej przez firmę<sup>2</sup>. Przedmioty, o których mówię jako o gadżetach religijnych, nie pełnią ściśle takiej funkcji, a ich wyróżnikiem jest raczej przeniesienie religii w sferę tradycyjnie od niej skrajnie odległą – zderzenie z czystą użytkowością bądź zupełny, zaprogramowany brak użytkowości w połączeniu z przełamaniem tradycyjnej konwencji religijnej przez żart. W wydzielonej w ten sposób grupie znajdują się zatem takie przedmioty, jak: kubki, podstawki korkowe, podkładki pod mysz, smycze, linijki szkolne, poduszki, układanki, breloczki, przypinki, naklejki, naszywki, magnesy. Jednocześnie nie należą do niej takie tradycyjne przedmioty związane z kultem religijnym jak na przykład święte obrazy, w których nie dochodzi do naruszenia tradycyjnej religijnej konwencji. W artykule nie są analizowane napisy, które odwołują się do religii w sposób prześmiewczy i takie, które zawierają aluzje religijne, ale wykorzystane w innych celach niż religijne. Materiał został zebrany na podstawie oferty sklepów internetowych mających w sprzedaży taki asortyment oraz innych ofert handlowych zamieszczanych w Internecie.

Napisy umieszczane na tego rodzaju przedmiotach były już przedmiotem analiz językoznawczych jako jedno ze źródeł materiału do opisu polskiej rekl-

<sup>1</sup> Por. *Uniwersalny słownik języka polskiego PWN*, red. S. Dubisz, Warszawa 2008, t. 1, s. 962; *Wielki słownik wyrazów obcych PWN*, red. M. Bańko, Warszawa 2003, s. 429.

<sup>2</sup> Istotność takiego funkcjonowania gadżetu potwierdza umieszczanie hasła *gadżet reklamowy* w referencyjnych źródłach z dziedziny marketingu, por. *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, Warszawa 1998, s. 85; I. Kienzler, *Leksykon marketingu*, Warszawa 2008, s. 81.

my religijnej. Zagadnieniem tym zajmowała się Dorota Zdunkiewicz-Jedynak<sup>3</sup>, stawiająca sobie za cel odkrycie wewnętrznych mechanizmów funkcjonowania haseł promujących wiarę oraz określenie natury sloganu religijnego. Przedstawia ona typologię haseł reklamowych dokonaną ze względu na kryteria pragmatyczne, wyróżniając wypowiedzenia asertywne, dyrektywne, deklaratywne, laudatywne, optatywne i takie, które służą autoprezentacji Boga. Zauważa ona też takie zjawiska, jak: aktywizowanie aktywności odbiorcy w celu odczytania przekazu, zastosowanie zasady atrakcyjności formy w celu zwiększenia atrakcyjności treści, a także naruszanie porządku komunikacji przez łączenie odległych sobie sposobów i stylów mówienia, w szczególności przenikanie do haseł promujących religię języka reklamy komercyjnej. Autorka widzi w tym zacieranie się granic wyznaczających ramy dyskursu religijnego i świeckiego, zatarcie opozycji pomiędzy językiem, którym mówi się o rzeczywistości nadprzyrodzonej, a językiem użytkowym.

Napisy na religijnych koszulkach wchodziły również w skład materiału językowego, który posłużył Joannie Studzińskiej do odtworzenia obrazu Boga i człowieka wierzącego w reklamie religijnej skierowanej do młodzieży<sup>4</sup>. Z jej analizy wynika, że hasła religijne promują kilka obliczy Boga – to Bóg wieczny, wszechmocny, miłujący, dawca wszelkiego dobra. Jeszcze bogatszy jest wyłaniający się z reklamowych haseł obraz człowieka wierzącego. Rozpatrywany w relacji do Boga jawi się jako kumpel, pokorny wyznawca, żołnierz Boga, naśladowca Chrystusa, w relacji do świata – jako współczesny asceta, wyznawca wartości, człowiek modlitwy, zaś wobec Kościoła – jako przywiązany do sakramentów i przykazań. Autorka zauważa też, że na stylistyczne ukształtowanie obrazu Boga i człowieka wpływ ma m.in. tendencja do używania języka młodzieżowego oraz przekazów obcojęzycznych.

Napisy, które są przedmiotem analizy w niniejszym tekście, interesują mnie w nieco innym aspekcie. Są one umieszczane na przedmiotach osobistego użytku, można więc zakładać, że ich użytkownicy, włączając je w obręb przedmiotów osobistych, takich jednak, których prywatność komunikowana jest na zewnątrz, dają w ten sposób świadectwo własnej religijności. Oczywiście, są one zaprojektowane przez kogoś innego, ale można zakładać, że podjęcie decyzji o uży-

<sup>3</sup> D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Ewangelizacja pierwszego kontaktu. Slogan w polskiej reklamie religijnej*, „Przegląd Humanistyczny” 2008, nr 4, s. 95-102. W artykule zawarte jest też odesłanie do wcześniejszych tekstów poświęconych zagadnieniu wykorzystania stylu reklamy jako sposobów mówienia o Bogu.

<sup>4</sup> J. Studzińska, „*Nawet skrzynka spirytusa nie zastąpi ci Jezusa!*” *Obraz Boga i człowieka wierzącego zawarty w polskich katolickich reklamach ewangelizacyjnych i pastoralnych*, [w:] *Język – szkoła – religia V, Księga referatów z konferencji w Pelplinie 17-18 kwietnia 2009*, red. A. Lewińska, M. Chmiel, Pelplin 2010, s. 340-350.

waniu przedmiotu wiąże się z utożsamieniem się z przekazem, który on komunikuje<sup>5</sup>.

Napisy pomieszczone na wymienionych przedmiotach omówione będą w dwóch grupach: napisy na koszulkach i innej odzieży oraz pozostałe. Te pierwsze odróżnia od reszty specyficzna funkcja, jaką mogą potencjalnie wypełniać; odzież należy do rzeczy najbardziej osobistego użytku i noszenie na niej jakichkolwiek hasła jest bardzo silnym sygnałem osobistej identyfikacji z nimi jej posiadacza. Ponadto wyodrębnienie tej grupy wydaje się zasadne z powodu wyraźnie określonego użytkownika tych przedmiotów; noszenie ubrań z nadrukiem charakteryzuje przede wszystkim styl młodzieżowy, co jednocześnie widoczne jest w ich fasonach, są to bowiem przede wszystkim T-shirty, ewentualnie bluzy sportowe. Pozostała grupa przedmiotów manifestuje postawę religijną z mniejszą odpowiedzialnością; osobisty kontakt z właścicielem jest w większości mniej ścisły, część tych przedmiotów funkcjonuje w przestrzeni prywatnej, takiej jak dom.

Analizując teksty umieszczone na przedmiotach z omawianej grupy, pamiętać należy, że całość przekazu buduje również istotny element graficzny. Czasami obraz wzmacnia komunikat językowy, często jednak pełni w stosunku do niego rolę uzupełniającą w tym sensie, że nakierowuje na właściwą interpretację, czyli dopiero w jego świetle możliwe jest właściwe odczytanie komunikatu językowego.

Z analizy tekstów zamieszczanych na koszulkach religijnych wynika, że język wykorzystywany jest do manifestowania religijności ich użytkowników na kilka sposobów. Można tu mówić o kilku strategiach, celach czy uruchamianych funkcjach. Pierwszą wyróżnioną przez mnie grupę stanowią napisy o funkcji upamiętniającej jakieś wydarzenie, miejsce lub osobę – typowej w ogóle dla napisów na koszulkach. Postawę religijną wyrażają one w ten sposób, że użytkownik przedmiotu komunikuje otoczeniu swoje uczestnictwo w tym wydarzeniu, związek z miejscem lub osobą. Obok napisów, które tylko precyzują typ wydarzenia i lokalizują je w przestrzeni oraz czasie, jak: *JERUSALEM Pielgrzymka do Ziemi Świętej 2010 r.*, występują tu takie, w których funkcja upamiętniająca spleta się z funkcją identyfikującą z węższą religijną społecznością. Przykładem tego może być napis *PARAFIA ŚW. JADWIGI WROCŁAW BEATYFIKACJA JANA PAWŁA II 1.V.2011 r. RZYM.* Podobny splot funkcji widać w napisie *Mój kościół ma 300 lat*, umieszczonym na tle wizerunku budynku zabytkowego kościoła. Ta druga funkcja wydaje się w tym napisie nawet przeważać dzięki wyjątkowo silnemu zaakcentowaniu przynależności do religijnej wspólnoty za pomocą zamka *mój*.

---

<sup>5</sup> Z drugiej strony założyć można, że projekty werbalno-graficzne tych przedmiotów są wynikiem wycucia rodzaju zapotrzebowania, jeśli oferowane są jako towar.

Osobą przede wszystkim upamiętnianą na koszulkach jest papież Jan Paweł II. Prócz napisów czysto podporządkowanych temu celowi, które zawierają imię papieża (również w postaci skrótu *JP II*) i lata jego życia bądź pontyfikatu, znajdujemy tu napisy łączące tę funkcję z pochwalną oceną życia i działalności papieża w wyrażających przekonanie o świętości zmarłego słowach *Santo Subito*. Ich związek kulturowy właśnie z osobą Jana Pawła II jest na tyle czytelny, że mogą one stanowić jedyny przekaz werbalny (zwłaszcza na tle wizerunku papieża). Specyficznie funkcja upamiętniająca papieża i przesłanie jego działalności zrealizowana jest przez słynny cytat z jego słów: *NIECH ZSTĄPI DUCH TWÓJ I ODNOWI OBLICZE ZIEMI TEJ ZIEMI JP II*.

Kolejną grupę napisów wyróżnia pełniona przez nie funkcja identyfikacji grupowej i światopoglądowej. Przykładem może być napis *pokolenie JP II*. (Funkcję tę realizują również projekty graficzne, w których tekst stanowi część istniejącego już symbolu, jak w przypadku tzw. foski, symbolu Ruchu Światło-Życie). Sygnalizowanie przynależności do grupy może spleść się z deklaracją składaną w jej imieniu, czego przykładem jest napis *JP 2 GENERATION LOVES B16*, wyrażający akceptację pokolenia związanego z Janem Pawłem II dla kolejnego papieża. Identyfikacja grupowo-swiatopoglądowa bywa też dokonywana za pomocą środków metaforycznych, jak dzieje się to w przypadku napisu *ARMIA PANA* lub anglojęzycznego *ARMY of LOVE*. Zawierając aluzję biblijną do użytego przez św. Pawła określenia wyznawcy Chrystusa jako żołnierza (2 Tm, 2), napisy te stanowią jednocześnie pośrednio złożone wyznanie wiary.

Napisy, których celem jest bezpośrednio złożenie deklaracji wiary, stanowią stosunkowo obszerną grupę. Deklaracja ta realizowana jest w różnych językowych strategiach. Jedną z nich jest zacytowanie oficjalnej formuły wyznania wiary: *JEZUS PANEM UMARŁ ZMARTWYCHWSTAŁ POWRÓCI*. Tekst ten, zaczerpnięty z modlitwy eucharystycznej, nacechowany jest patosem, częściej jednak wyznania wiary formułowane są w sposób bliższy językowi potocznemu. Wyrażane są one zarówno *explicite* – poprzez wypowiedzi sformułowane w 1. os. lp., jak i w postaci bardziej ekonomicznie gospodarujących słowem oznajmień i zawiadomień. W grupie tych pierwszych znajdują się takie napisy, jak: *KOCHAM ŻYCIE!* – czytelne w interpretacji religijnej na tle wizerunku Chrystusa, *wybieram ŻYCIE*, które rozszyfrować w tej interpretacji można na podstawie przekazu ikonograficznego (strzała do nieba, stylizacja kropki nad *z* na aureole) i lokalizacji biblijnego cytatu, do którego zdanie to jest aluzją<sup>6</sup>.

Deklaracja wiary realizowana bywa też w strategii żartu, który wynika ze stylizacji na mowę małego dziecka: *JA CHCĘ DO NIEBA!* – lub przekornego

<sup>6</sup> „Biorę dziś przeciwko wam na świadków niebo i ziemię, kładąc przed wami życie i śmierć, błogosławieństwo i przekleństwo. Wybierajcie więc życie, abyście żyli wy i wasze potomstwo”, Pwt 30,19.

zestawienia z elementem z innej sfery pojęciowej: *Lubię CHŁOPAKÓW ale kocham JEZUSA, MAM WIARĘ nie tylko koszulkę*. Przykładem napisów, które poprzez miejsce umieszczenia funkcjonują jako zawiadomienia, są: *OBRONCA KRZYŻA* – lub żartobliwe: *ichtiolog całym sercem*, czytelne w tym znaczeniu w kontekście przekazu graficznego: serca, w którym umieszczony jest chrześcijański symbol ryby.

Jako język przekazu werbalnego wybierany jest również obcy tradycji biblijnej, ale bliski kulturze współczesnej angielski: *I ♥ Jesus, JESUS FIRST, jesus inside<sup>7</sup>, SOLDIER OF CHRIST 2 Tm 2.3* – z aluzją do określenia użytego przez św. Pawła<sup>8</sup>, *SOLD OUT SOLDIER in GOD'S ARMY, FBI FIRM BELIEVER IN JESUS, C.I.A. CHRIST IS ALIVE!* Te dwa ostatnie przykłady interesująco wykorzystują środki graficzne: zróżnicowanie wielkości liter w celu budowania żartobliwego napięcia pomiędzy pierwszym, konwencjonalnym skojarzeniem skrótu (Federal Bureau of Investigation, Central Intelligence Agency), który wyeksponowany jest graficznie, a jego nietypowym rozszyfrowaniem.

Napis *HARDCORE CHRISTIAN* daje się interpretować na dwa sposoby. Nosiciel koszulki charakteryzuje się jako zagorzały chrześcijanin albo jako zwolennik określonego nurtu muzycznego. Określenie *Christian hardcore* odnosi się do muzyki o charakterze punk lub metal, której wykonawcy propagują w treściach swoich utworów wiarę chrześcijańską. W tej drugiej interpretacji napis wiązałby zatem wiarę z nowoczesnym samym w sobie, nietypowym dla tradycyjnej religijności elementem kultury muzycznej. Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że niektóre z wzorów z napisami angielskimi oferowanych przez sklepy internetowe pochodzą z zagranicy, zostały zatem ukształtowane w kontekście innej kultury, ale są wśród nich również rodzime<sup>9</sup>.

Pole tekstowe, jakim jest noszona koszulka, może być również wykorzystane do komunikowania potencjalnemu odbiorcy religijności jej użytkownika w inny sposób, mianowicie poprzez zdefiniowanie osobistej sytuacji, w jakiej stawia go jego wiara. Przykładem takich napisów są: *Pan mnie strzeże, Jezus kocha swoją małą owieczkę, JEZUS DAŁ MI NOWE ŻYCIE*. Powaga tych konstatacji bywa jednak przełamywana za pomocą środków graficznych lub dodatkowych środków werbalnych. I tak w pierwszym z tych napisów jest to wzmocnienie siły przekazu potrójnym wykrzyknikiem i widok rozanielonej owcy, ostatni zaś wykorzystuje odniesienie do znanego tekstom kultury popularnej poświęconym stylizacji i urodzie werbalno-ikonograficznego przedstawienia przemiany za pomocą przeciwstawienia „wczoraj-dziś”.

<sup>7</sup> Ten napis z pogranicza żartu językowego można także interpretować jako aluzję do słów św. Pawła: „Żyję więc już nie ja, ale żyje we mnie Chrystus” (Ga 2, 20).

<sup>8</sup> „Cierp współ z mną jako dobry żołnierz Chrystusa Jezusa”, 2 Tm 2, 3.

<sup>9</sup> Świadczy o tym na przykład opatrzenie napisu angielskiego polskim siglum (np. Lk 24, 6).

Żart językowy wykorzystujący zderzenie możliwych sprzecznych interpretacji może być wykorzystany także w sposób odwrotny: graficznie wyeksponowany jest napis JESTEM NIEŚMIERTELNY, a religijny kontekst ujawnia dopiero tekst mniej widoczny, cytat słów Jezusa obiecującego wierzącym życie wieczne<sup>10</sup>.

Również i w tej grupie napisów wykorzystywany jest język angielski: *Dead & Alive Dead to sin, Alive in Christ* z aluzją biblijną (Rz 6,11) i już poza bezpośrednim odwołaniem do języka religijnego: *Jesus ♥ Me, GOD is with me...*

Na koszulkach pojawiają się też napisy kierujące się poprzez formę gramatyczną wprost do odbiorcy. Ten sposób manifestowania religijności przybiera formę jego ewangelizowania: *JESUS ♥ YOU, TWÓJ DOM JEST W NIEBIE* – albo przynajmniej przekazania mu wskazówek życiowych wynikających z własnej wiary: *Nigdy się nie poddawaj!, PLYŃ POD PRĄD*. Ich czytelność w kontekście religijnym zazwyczaj wzmocniana jest poprzez element graficzny (w drugim wypadku ryba jako znak chrześcijaństwa).

Religijność osoby noszącej koszulkę wyraża się też poprzez zamieszczenie na niej fragmentu modlitwy. Znalazłam tu tylko przykłady wykorzystujące tę strategię jej manifestowania za pomocą modlitwy raczej popularniejszej wśród dzieci – do Anioła Stróża – od całości tekstu, przez jego łatwo rozpoznawalne fragmenty, jak: *ANIELE BOŻY STRÓŻU MOJ* czy *TY ZAWSZE PRZY MNIE STÓJ* – po czytelne dopiero w kontekście elementu graficznego przedstawiającego Anioła Stróża: *BROŃ MNIE!!!*

Najliczniejszą grupę napisów umieszczanych na religijnych koszulkach stanowią cytaty biblijne, które najczęściej podawane są z zaznaczeniem lokalizacji, co czyni z nich niezwykle czytelny przekaz religijny. Religijność użytkownika koszulki manifestuje się w ten sposób, że staje się on w tej sytuacji głosem Słowa Bożego, w niektórych przypadkach można również mówić o wtórnej funkcyjności tych tekstów, zwłaszcza kiedy lokalizacja cytatu jest mniej wyeksponowana graficznie. Cytaty te mogą pełnić jedną z funkcji już wskazanych: deklaracji wiary: *Kocham Pana Boga swego całym sercem, całą swoją duszą i całym swoim umysłem Mt 22.37, MOCĄ MOJĄ I PIEŚNIĄ JEST PAN IZ 12,2*, modlitwy: *BOŻE CIEBIE PRAGNIE MOJA DUSZA Ps 63, 2; Panie, Ty wszystko wiesz, Ty wiesz, że Cię Kocham... J 21,17* (również całość modlitwy – psalmu), określenia swojej sytuacji jako człowieka wierzącego: *PAN JEST MOIM PASTERZEM Ps 23; MOCĄ MOJĄ I PIEŚNIĄ JEST PAN IZ 12,2*, przesłania skierowanego do wskazanego przez formę gramatyczną odbiorcy: *Ufaj Panu, bądź mężny! Ps 27,14*. Cytaty biblijne bywają też zredukowane do postaci, której religijny kontekst byłby słabo rozpoznawalny bez graficznego sygnału:

<sup>10</sup> „Ja jestem zmartwychwstaniem i życiem. Kto we w mnie wierzy, to choćby umarł, żyć będzie” Jezus



WSZYSTKO JEST MOŻLIWE (na tle chrześcijańskiego symbolu ryby), MOC MOJA (z towarzyszącym wizerunkiem modlącej się postaci).

Nawet w przypadku wykorzystania cytatu biblijnego konwencja podniosłości przesłania bywa jednak niekiedy przełamywana. Można o tym na przykład mówić w wypadku wyboru cytatu z *Pieśni nad Pieśniami*: *Oczarowałaś me serce jednym spojrzeniem twych oczu Pnp 4,9*, któremu towarzyszy wizerunek łosia o oczach zalotnie spuszczonej w dół.

Na pograniczu przekazu religijnego znajdują się napisy, które co prawda wyraźnie są z religią związane, ale wyrażają raczej fascynację śmiercią (zwłaszcza w kontekście wizerunku śmierci z kosą), jak: VANITAS VANITATUM, MEMENTO MORI, ASHES TO ASHES DUST TO DUST (fragment angielskiej liturgii pogrzebowej).

Gadżety religijne, które są produktami przeznaczonymi w dużej mierze dla dzieci, chociaż nie tylko, charakteryzuje mniej zróżnicowane i mniej wykraczające poza religijną konwencję użycie języka w celu religijnego przekazu. Najpopularniejszą strategią jest wykorzystanie cytatu biblijnego, przy czym towarzysząca mu ilustracja może być utrzymana w symbolice biblijnej czy odwoływać się do elementów wskazanych w cytacie, niezwykle częste jest jednak graficzne wprowadzenie konwencji żartobliwej. Jej przełamaniem jest już samo wykorzystanie wzornictwa dziecięcego – stylizowanych zabawnie postaci zwierzęcych, nie tylko pochodzących, jak owca, z kręgu symboliki biblijnej, ale także innych: ślimaków, kaczek, żab, małp, kotów, myszy, krów, biedronek (również postaci dziecięcych). Efekt żartobliwy wywołuje przedstawianie ich w sytuacjach przekornie ilustrujących prawdę głoszoną przez tekst biblijny. I tak na przykład cytatomu *Kto ufa Panu bezpieczny* (Prz 29,25) towarzyszy wizerunek żaby wylegującej się z uśmiechem na brzuchu zdziwionego bociana, *Miłość wszystko znosi* (1 Kor 13, 7) ilustruje obrazek myszy siedzącej kotu na głowie, *PAN JEST Z TOBĄ DZIELNY WOJOWNIKU* (Sdz 6,12) – wizerunek utrudzonego zająca z mieczem i ogromną marchwią, *MIŁOŚĆ PRZYKRYWA WSZYSTKIE WYSTĘPKI* (Prz 10,12) – kota radośnie malującego sprayem serce obok wejścia do norki, z której wyziera mysz.

Środki werbalne wykorzystane są w gadżetach także w inny sposób, mianowicie do zadeklarowania wiary wprost: *Żyję dla Jezusa, Kocham Jezusa, NALEŻĘ DO BOGA, Ufam Jezusowi, SERCEM KOCHAM JEZUSA!*, *Tylko Jezus, Jezus TAK*, wyrażenia jej poprzez głoszenie podstawowych prawd: *Jezus żyje!*, *Jezus jest Panem!*, *Bóg jest miłością*, określenia swojej życiowej sytuacji człowieka wierzącego: *Jezus mnie kocha, Bóg mnie kocha!!!*, ewangelizującego przypomnienia: *JEZUS CIĘ KOCHA!*, *Bóg Cię KOCHA!*, *Quo Vadis Jezus droga prawda życie* – lub motywującego do refleksji codziennej pytania: *Co Jezus zrobiłby na twoim miejscu?* Dla tego sposobu wykorzystania języka do religijnego przekazu typowa jest hasłowość i emocjonalne nacechowanie, którego

wyrazem jest niezwykle częste stosowanie wykrzykników. Zdarzają się żartobliwe przełamania konwencji powagi, na przykład poprzez bez troskie spointowanie: *Bóg Cię kocha i już...* lub sprowadzenie perspektywy miłości Boga do czasu mierzonego techniczną miarą ludzką: *BÓG MNIE KOCHA! 24 h*, a także za pomocą środków graficznych, czego przykładem może być owca z błogo przykniętymi oczami w otoczeniu serc, z których jedno wchodzi w skład napisu *I ♥ JESUS!*

Analiza napisów umieszczanych na koszulkach i gadżetach religijnych pokazuje interesujące oblicze współczesnej religijności katolickiej. Sama obecność tych przedmiotów świadczy o istnieniu kręgów, które charakteryzuje silna potrzeba ujawniania czy wręcz manifestacji swojej religijnej postawy w przestrzeni życia codziennego, potrzeba publicznego zdefiniowania swojej tożsamości światopoglądowej i podkreślenia grupowej identyfikacji. Jednocześnie jest ona poświadczeniem tendencji do przesuwania sfery manifestacji tych postaw poza centrum wyznaczone przez struktury kościelne, poza lokalizacje tradycyjnie zastrzeżone dla religijnego kultu. Potrzeba poszukiwania miejsca dla wiary w codzienności w ich zderzeniu ujawnia się też poprzez treść i formę napisów. Rozpatrywane w koniecznym kontekście towarzyszącego mu obrazu, stanowiącego równoległy kanał komunikowania przekazu, wydają się one przede wszystkim świadectwem rosnącego wpływu na sferę życia religijnego kultury masowej. Przełamujemy patosu, mieszanie żartu z powagą, które znajdują wyraz w zamierzonym, swobodnym zderzeniu konwencji stylowych i śladach wpływu tekstów kultury popularnej są zjawiskiem, które co prawda jest naturalne dla współczesności, ale pamiętać należy, że religia należy do najsilniej tabuizowanych sfer<sup>11</sup>. Jeżeli wiązać użytkowanie omawianych przedmiotów z przyjęciem odpowiedzialności osobistej za przekaz przez nie komunikowany, można powiedzieć, że opisywana tu manifestacja poglądów religijnych niekiedy balansuje pomiędzy sięganiem granic prowokacji kulturowej i uleganiem ciśnieniu czasów współczesnych. Na poziomie języka widać to drugie na przykład w dopuszczeniu do głosu w dyskursie modnej dziś angielszczyzny, języka niepowiązanego przecież ani z tradycją biblijną, ani z dzisiejszymi ośrodkami kulturowymi katolicyzmu. Język napisów na koszulkach i gadżetach religijnych ujawnia też nowocześniejsze rysy oblicza współczesnego człowieka wierzącego. Jest to nie tylko ktoś zanurzony w poważną refleksję, ale też: osoba entuzjastyczna, radośnie, bez obciążeń, na sposób dziecięcy przyjmująca wiarę, także: człowiek twardy, konkretny, zdecydowany bronić swojej wiary. Ten ostatni, niemal militarny wizerunek bywa sugerowany też niekiedy środkami plastycznymi: czcionką gotycką, chętnie wykorzystywaną czernią tła o konotacjach subkulturowych.

<sup>11</sup> Por. A. Dąbrowska, *Eufemizmy współczesnego języka polskiego*, Wrocław 1994, s. 29-32.

**Źródła materialowe pracy (dost. 2. 04. 2011)**

<http://allegro.pl/koszulki-religijne-santo-subito-jan-pawel-ii-r-m-i1520507289.html>  
<http://dewocjonalia24.pl/>  
[http://fiberya.com/cgi-bin/webshop/sklep.cgi?c=link&tab=p&tmpl\\_id=38&sid=934895bcb9a18267bca8b894a793f2ff](http://fiberya.com/cgi-bin/webshop/sklep.cgi?c=link&tab=p&tmpl_id=38&sid=934895bcb9a18267bca8b894a793f2ff)  
<http://koszulki.iprezenty.pl/Religijne/k3-50w0c0lim0/>  
<http://koszulki-religijne.cupsell.pl/>  
[http://sklep.emmanuel.pl/go/\\_category/?id=id\\_17&order=1&page=1&producer\\_id=0&record\\_row=long&lang=pl](http://sklep.emmanuel.pl/go/_category/?id=id_17&order=1&page=1&producer_id=0&record_row=long&lang=pl)  
<http://www.beztroski.com.pl/koszulki-religijne,40.html>  
[http://www.jocom.pl/Koszulki\\_religijne/c25/index.html](http://www.jocom.pl/Koszulki_religijne/c25/index.html)  
[http://www.koszulka.pl/koszulki-z-nadrukami\\_religijne](http://www.koszulka.pl/koszulki-z-nadrukami_religijne)  
[http://www.koszulkinadruki.sklepy24h.pl/?page=produkt\\_lista&kategoria\\_id=1834](http://www.koszulkinadruki.sklepy24h.pl/?page=produkt_lista&kategoria_id=1834)  
<http://www.liturgiczny.pl/>  
<http://www.madeinheaven.pl/>  
<http://www.meritohurt.pl/kt/122,pozostale>  
[http://www.3kwadrat.pl/index.php?cPath=156\\_121](http://www.3kwadrat.pl/index.php?cPath=156_121)  
<http://www.sklep.promise.net.pl/>  
<http://www.twojakoszulka.eu/koszulki+z+nadrukiem,religijne,1.html>  
<http://www.urbanowiczhaft.pl/oferta/index.php?gid=85&subg=0&exd-markupId=3>