

Katarzyna Trefler

Co mówi, jak mówi i kim jest Bóg – bohater memów oraz reklam religijnych zamieszczanych na katolickich fanpage'ach?

Linguarum Silva 4, 147-164

2015

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Co mówi, jak mówi i kim jest Bóg – bohater memów oraz reklam religijnych zamieszczanych na katolickich fanpage'ach?

Trójjedyny Bóg jest – jak wskazują teologowie chrześcijańscy – „najdoskonalszym środowiskiem, fundamentalnym źródłem (jako Stwórca) i idealnym, aktywnym wzorcem (jako Zbawca) osobotwórczej i wspólnotwórczej komunikacji” (SZYMIK-IWANECKA, SZYMIK, 1996: 71–72). Bóg komunikuje się sam ze sobą (*ad intra*), a także z człowiekiem (*ad extra*) – poprzez *objawianie siebie* (KKK, 2009, nr 52). Owo *objawianie siebie przez Boga* dokonuje się przede wszystkim za pośrednictwem Słowa Bożego oraz Tradycji apostoelskiej (tzw. *depozyt wiary* – KKK, 2009, nr 84). Odpowiedzialność za ten *depozyt wiary* spoczywa na wspólnocie Kościoła, która z jednej strony dba o właściwą interpretację Objawienia i ją chroni, z drugiej zaś troszczy się o zrozumiałość i jasność głoszonego przesłania. Nadrzędnym celem komunikacji kościelnej jest „doprowadzenie człowieka do spotkania z Bogiem” (PRZYBYLSKA, 2005: 213), podstawowym zadaniem Ludu Bożego zaś jest głoszenie Ewangelii, czyli ewangelizacja (*Dekret...*, 1966: 983, nr 58).

W polskich warunkach przekaz Dobrej Nowiny odbywa się przede wszystkim w ramach komunikacji kaznodziejskiej, choć obecnie coraz częściej kapłani i wierni świeccy, odpowiadając na wezwanie Jana Pawła II do *nowej ewangelizacji* (JAN PAWEŁ II, 1979: 278–279), poszukują nowych form, metod i środków przekazu. W związku z tym ewangelizatorzy korzystają z prasy, radia, telewizji, Internetu, a nawet sięgają po takie formy, jak plakat, ulotka, reklama czy gra planszowa (WINIARSKA, 2006: 156). Nowe sposoby głoszenia Ewangelii nie zostały do tej pory gruntownie przeanalizowane, zarówno przez teologów, jak i językoznawców. Trzeba pamiętać, że język nowych mediów ulega ciągłym zmianom – wciąż powstają nowe formy, a inne zanikają. Gdy Dorota Zdunkiewicz-Jedynak w 2006 roku analizowała katolickie strony internetowe, w polskiej rzeczywistości nie mówiło się jeszcze o ewangelizacji na portalach społecznościowych. Niniejsze opracowanie ma na celu częściowo uzupełnić tę lukę. Zagadnienie przekazu treści religijnych za pośrednictwem Facebooka czy Twittera

jest szerokie, dlatego postanowiłam skupić się na jednym aspekcie – języku komunikatów Boga, będącego bohaterem katolickich memów¹ i reklam zamieszczanych na Facebooku.

Na potrzeby niniejszego artykułu zgromadziłam memy i obrazki (które można określić jako *reklamy religijne*; por. JURECZKO-WILK, 2008: 32–33) zamieszczane na najpopularniejszych katolickich fanpage'ach funkcjonujących na portalu Facebook, takich jak: *Bóg, honor & rock'n'roll*, *Catholic Memes PL*, *Ciekawe linki dające światło prawdy*, *Dayenu – design for God*, *Gaudium et Mems*, *faceBóg*, *Katolickie memy*, *Modlitwa w drodze*, *Pustynia Serc*, *Środowisko Nowej Ewangelizacji Kłodzko*, *Theofeel* oraz *Wspólnota Jezusa Miłosiernego*. Należy podkreślić, że cechą charakterystyczną badanych tekstów jest wielokrotne przekształcanie, co skutkuje trudnościami w określeniu ich pochodzenia. W związku z tym w swoich badaniach pominęłam kwestie autorstwa analizowanych tekstów oraz obrazów – kryterium wyboru danych reklam było dla mnie miejsce ich udostępnienia, czyli fanpage'e tworzone przez katolików. Moim celem było zbadanie krótkich komunikatów w języku polskim, dlatego nie brałam pod uwagę tekstów anglojęzycznych oraz wpisów zawierających dłuższe, kilkunastozdaniowe wypowiedzi. Nie wykluczałam z kolei tekstów będących tłumaczeniami reklam obcojęzycznych, uznawszy, że komunikaty te od chwili przetłumaczenia i udostępnienia na polskim profilu zyskują nowy, polski kontekst.

Ze względu na formę zebrany materiał można podzielić na dwie kategorie: krótkie komunikaty skierowane w stronę odbiorcy reklamy oraz obrazki przedstawiające Boga w sytuacji dialogu z człowiekiem, aniołami, świętymi itp. Pierwsza grupa tekstów to zazwyczaj wypowiedzi jedno-, dwuzdaniowe, opatrzone podpisem, przypominające SMS-y od Boga. Na niektórych fanpage'ach (*faceBóg*, *Pustynia Serc*) serie takich reklam zostały nazwane właśnie *SMS-ami od Boga*. W jednym przypadku zacytowano dosłownie formułę SMS-ową: *Kocham Cię. Wysłał: Bóg* (*faceBóg*, 26.07.2014). Tego typu teksty były podpisane wyrazami *Bóg*, *Bóg Ojciec* lub *Jezus*. Autorzy rezygnowali z podpisu, gdy obrazek przedstawiał wyraźnie postać Boga Ojca lub Jezusa. Krótkie komunikaty cechowały się wysokim poziomem perswazji, często stanowiły wyznanie miłości, zachętę lub nakaz. Podczas analizy zauważyłam, że treść niektórych SMS-ów od Boga została zaczerpnięta z tekstów ewangelizacyjnej kampanii reklamowej przeprowadzonej w 2002 roku w Singapurze za pośrednictwem prasy,

¹ Na potrzeby artykułu przyjmuję zawężoną definicję memu autorstwa Łukasza Łozińskiego: „Mem to skonwencjonalizowany typ wypowiedzi artystycznej, zbliżony pod względem struktury do emblematów. W większości przypadków memy mają charakter humorystyczny i rozpowszechnia się je w Internecie” (ŁOZIŃSKI, 2014). W niniejszym tekście używając terminu „mem”, mam na myśli „mem internetowy”.

Internetu, sieci komórkowej oraz ulicznych billboardów (WOJCIECHOWSKA, 2006).

Druga grupa badanych tekstów była mniej liczna, charakteryzowała się też mniejszym oddziaływaniem perswazyjnym. Dialogi, których jednym z bohaterów był Bóg, cechował przede wszystkim komizm. Uogólniając, teksty pierwszej grupy (SMS-y od Boga) pełniły funkcję ewangelizacyjną, natomiast teksty-dialogi – preewangelizacyjną. Warto przypomnieć, że ewangelizacja polega na głoszeniu przesłania Ewangelii (szczególnie prawdy o Bożej miłości, grzechu, zbawieniu ofiarowanym przez Jezusa, wierze, nawróceniu, darze Ducha Świętego oraz życiu we wspólnocie Kościoła; por. BIELA, 2006: 292–293), z kolei preewangelizacja to działania mające na celu zainteresowanie osób niewierzących Bogiem oraz chrześcijaństwem (DYK, 2003: 102–111).

Cechami specyficznymi zebranego materiału są potoczność, sposoby komunikowania typowe dla komunikacji wirtualnej, perswazyjność oraz zmiany tradycyjnego obrazu Boga funkcjonującego w języku i kulturze, dlatego przeprowadzona przeze mnie analiza dotyczy tych właśnie zagadnień.

Potoczność

Zebrany materiał charakteryzuje się przede wszystkim wysokim stopniem potoczności. Autorzy badanych tekstów rezygnowali z hieratyczności i formułowości, czyli – jak twierdzą Bożena Matuszczyk i Małgorzata Nowak – cech typowych dla kanonicznego języka religijnego, wybierając raczej antropocentryzm i ekspresywność charakterystyczne dla potocznego języka religijnego (MATUSZCZYK, 2007: 445). Warto przytoczyć kilka przykładów:

To, żeby „kochać bliźniego...” powiedziałem serio. Bóg (Pustynia Serc, 28.01.2013),

Nie radzisz sobie? Przyjdź do Mnie – pogadamy! – Bóg (Pustynia Serc, 9.06.2013),

Bóg Ojciec: No i znowu żresz kanapki kwadrans przed północą! (Gaudium et Mems, 13.03.2014),

[dialog Jezusa z młodą dziewczyną]

Dziewczyna: Jezu, jestem fajną dziewczyną, dlaczego nie zesłałeś mi dobrego chłopaka?

Jezus: Zesłałem, tylko go wywaliłeś do „strefy przyjaźni” (Katolickie memy, 13.01.2014).

Autorzy sięgali także po popularne frazeologizmy:

Jezus [do Apostołów]: *No chłopaki, co dwie głowy to nie jedna! Idźcie i głoscie!* (Dayenu – design for God, 6.02.2014),

Kocham Cię, SŁOWO daję (Dayenu – design for God, 14.06.2014)
– w tym przypadku autor skorzystał z wyrażenia *dawać słowo* w znaczeniu *obietcywać coś*, by podkreślić wiarygodność Słowa Bożego.

W niektórych tekstach pojawiły się wyrażenia typowe dla slangu młodzieżowego:

[dialog Jezusa ze św. Piotrem w niebie. W tle widać Maryję wciągającą ludzi do nieba za pomocą różańca]

Jezus: *Wyluzuj, Piotrze, Mama po prostu stara się pomóc* (Katolickie memy, 10.05.2014),

[dialog Jezusa z Piotrem, który w tej sytuacji symbolizuje papieństwo – papieża Franciszka mieszkającego w domu św. Marty]

Jezus: *Masz tu klucze. I nie rób wiochy. Nie śpij po hotelach* (Katolickie memy, 17.02.2014).

W jednym przypadku autor zastosował bardzo ciekawy neologizm: *kiczkartka* oznaczający kiczowatą kartkę (w tym przypadku wielkanocną) przedstawiającą kurczaki i zajączki zamiast Jezusa i Jego zmartwychwstania, które stanowi istotę tych świąt:

Jezus [do kobiety symbolizującej duszę]: *Nie będziesz wysyłała w Wielkanoc kiczkartek z kurczakami i zającami ani smsów o rzeczonych!* (Katolickie memy, 12.04.2014) – uwagę zwraca wykorzystanie wyrazu *rzeczony*, który w tym kontekście brzmi archaicznie i potęguje efekt komizmu.

Cechy typowe dla komunikacji wirtualnej

Badane teksty funkcjonują w przestrzeni wirtualnej, co skutkuje wykorzystaniem specyficznego słownictwa, innych metod zapisu, a także tzw. piktogramów.

Warte odnotowania jest zastosowanie słownictwa związanego z medium przekazującego omawiane reklamy. Twórcy obrazków chętnie przedstawiali Boga jako użytkownika Facebooka, który zaprasza do grona znajomych lub udostępnia tablice z przykazaniami:

Bóg Ojciec [do anioła]: Przekazałem im tablice z przykazaniami. Dużo udostępnień, mało polubień (faceBóg, 9.06.2014) – zarówno udostępnienie, jak i polubienie to terminy kojarzące się użytkownikom Facebooka z nazwami konkretnych opcji (Udostępnij oraz Lubię to!). Udostępnienie to umieszczenie danej treści na swoim profilu, podzielenie się informacją ze swoimi znajomymi, polubienie zaś to wyrażenie aprobaty wobec prezentowanej przez kogoś treści.

Jezus: Przepraszam, że zatrzymałem Twoje przewijanie, ale muszę powiedzieć ci coś ważnego... KOCHAM CIĘ (Pustynia Serc, 20.09.2013) – przewijanie (myszka) to kolejna czynność związana z korzystaniem z Facebooka – oznacza przeglądanie tablicy aktualności.

Jeden z obrazków nawiązywał do funkcji komunikatora internetowego Gadu-Gadu, którą jest ustawianie statusu (dostępny, zaraz wracam, niedostępny, niewidoczny):

Jezus [podczas Wniebowstąpienia]: ikonka statusu na Gadu-Gadu: Zaraz wracam (Dayenu – design for God, 25.05.2014).

Autorzy sięgnęli także po sformułowania zaczerpnięte z popularnych memów internetowych:

Jezus: Umarłem za Twoje grzechy zanim zdążyłeś zgrzeszyć (Katolickie memy, 28.02.2014) – to zdanie nawiązuje do znanego memu o konstrukcji '[zrobiłem coś] zanim to stało się modne'. Tekst ten kojarzy się internautom z hipsterstwem, czyli buntem wobec dominującej kultury (LITOROWICZ, 2012).

Cechą charakterystyczną komunikacji internetowej oraz SMS-owej, wzorowanej na komunikacji ustnej, jest skracanie wyrazów. W podanym dalej przykładzie słowa zobacz oraz pokaż zostały skrócone o ostatnie głoski. Koncept całego obrazka opiera się na podobieństwie głosek (želki – wszelki):

[Bóg Ojciec i Jezus trzymają želki „Haribo”. Podpis: želki Duch Pana Boga chwali]

Bóg Ojciec [do Jezusa]: a zoba na te, przepyszne są.

Jezus: poka, poka (Catholic memes PL, 15.08.2014).

W komunikacji internetowej oraz SMS-owej bardzo ważną rolę odgrywają także piktogramy, szczególnie tzw. emotikony wyrażające emocje

nadawcy (WOLAŃSKA, 2006: 61). W badanym materiale emotikony pojawiły się kilkakrotnie:

Bóg Ojciec: *I pamiętaj jesteś dzieckiem Króla królów więc wiesz... zachowuj się... :-]* (Środowisko Nowej Ewangelizacji Kłodzko, 31.12.2013),

Witaj. Tak bardzo kocham gdy do mnie mówisz. Lubię Cię słuchać nie ze względu na to co mówisz... tylko po prostu że mówisz. Tak niewiele chce ze mną rozmawiać :- (– Jesus (Wspólnota Jezusa Miłosiernego, 2.03.2013) – w komunikacie tym, prócz emotikonu oznaczającego smutek, uwagę zwraca także anglojęzyczna pisownia imienia Jezus.

Jezus [z wizerunku Jezusa Miłosiernego]: *Drodzy Chrześcijanie, wszystkie narody są Mi miłe, ale te barwy narodowe... <3* (Dayenu – design for God, 11.11.2013) – piktogram przedstawiający serce symbolizuje miłość, w tym przypadku do Polaków (na omawianym obrazie z serca Jezusa wychodzą dwa promienie: biały i czerwony).

W badanych reklamach wystąpiły także wielokrotne powtórzenia znaków interpunkcyjnych mające na celu – podobnie jak emotikony – wyrażenie emocji:

Jezus: *Zawsze będę z tobą i będę cię trzymać. Pamiętaj, nie jesteś sam!!!* (Wspólnota Jezusa Miłosiernego, 15.01.2014).

Z kolei dla podkreślenia istotnych treści kilkakrotnie zastosowano zapis wielkimi literami:

[dziecko zakrywa Jezusowi oczy jak w zabawie „Zgadnij, kto to”]
Jezus: *HA HA HA! Znałem Cię zanim się urodziłeś!* (Catholic memes PL, 28.02.2014),

Jezus: *Królestwo Niebieskie? Jest jak ciasto na zakwasie. DOSKONAŁE* (Dayenu – design for God, 11.11.2013).

Autorzy czerpali także inspirację z dowcipów powtarzanych przez internautów w danym czasie. Przykładem mogą być słowa minister infrastruktury i rozwoju Elżbiety Bieńkowskiej: „Sorry, taki mamy klimat”², które

² 20 stycznia 2014 roku minister infrastruktury i rozwoju Elżbieta Bieńkowska tymi słowami skomentowała na antenie TVN24 wielogodzinne opóźnienia pociągów z powodu oblodzenia trakcji. Por. <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/mroz-zatrzymal-pociagi-sorry-mamy-taki-klimat,389583.html> (dostęp: 1.09.2014).

wywołały oburzenie internautów i były przez nich wielokrotnie cytowane w różnych kontekstach, stając się nowym frazeologizmem.

[Obraz potopu] „Sorry, taki mamy klimat” – Bóg (Katolickie memy, 22.01.2014).

Reklamy religijne publikowane na katolickich fanpage’ach są częścią rzeczywistości wirtualnej i jako takie posiadają cechy typowe dla komunikatów internetowych lub SMS-owych. Warto zauważyć, że autorzy katolickich reklam umiejętnie inkulturują się z użytkownikami Sieci.

Perswazja

Jak już zostało powiedziane, dla tekstów ewangelizacyjnych charakterystyczne jest wykorzystanie zabiegów retorycznych. W badanym materiale podstawowym środkiem perswazji było użycie **formy Ty** oraz **zaimka 2. osoby liczby pojedynczej**. Służyło ono przede wszystkim wyrażeniu miłości, troski lub uznania:

Najbardziej zależy mi na Tobie. Bóg (Pustynia Serc, 9.06.2013),

Bardzo Cię kocham, jesteś moim dzieckiem. A ja Twoim Ojcem. Bóg (Pustynia Serc, 4.04.2013),

Jestem z Tobą od momentu Twojego poczęcia, nigdy Cię nie opuściłem. Bóg (Pustynia Serc, 5.04.2013),

Już niedługo otrę wszystkie Twoje łzy – Bóg (Pustynia Serc, 2.08.2014),

Moich myśli o Tobie jest więcej niż ziarenek piasku (Pustynia Serc, 19.02.2013),

Nadeszło lato, będzie wyjątkowe, jak ty. Bóg (Pustynia Serc, 17.06.2013),

Stworzyłem świat pięknym z myślą o tobie. Bóg (Pustynia Serc, 2.06.2013).

Użycie 2. osoby liczby pojedynczej cechuje się silnym oddziaływaniem perswazyjnym. W ten sposób nadawca wyrażał nakaz lub zachętę:

Nie płacz już, mówię Tobie wstań! Stań się na nowo dzieckiem Bożym powołanym do chwały! – Bóg (Pustynia Serc, 7.10.2013),

Zdenerwuj się na mnie. Wykrzycz swój gniew. Nie bądź tylko obojętny. Bóg (faceBóg, 6.12.2013),

Ciesz się z tego, co posiadasz! – Bóg (Pustynia Serc, 13.10.2013),

Pójdź za mną i wytrwaj. Bóg (Pustynia Serc, 27.04.2013),

Módl się, uwierz, Ja Ciebie słucham. Bóg (Pustynia Serc, 4.08.2013),

Pamiętaj o bliźnich, dźwigaj słabszych (Pustynia Serc, 17.06.2013),

Pomóż mi zmieniać świat. Dziś. Teraz. Bóg (faceBóg, 5.12.2013).

Forma **Ty** pełniła również funkcję naśladowania rozmowy prywatnej. Choć dla odbiorców memów i obrazków jest oczywiste, że dany tekst dociera równocześnie do wielu osób, autorzy analizowanych komunikatów właśnie dzięki formie **Ty** tworzyli iluzję konwersacji prywatnej oraz zapraszali adresata do odpowiedzi³.

Istotnym środkiem retorycznym były także **pytania**. W badanych tekstach wielokrotnie postać Boga Ojca lub Jezusa kieruje w stronę odbiorcy pytanie. Większość tych pytań to tzw. **pytania retoryczne (presupozycyjne)**, służące uwypukleniu słuszności treści przekazywanej przez nadawcę oraz zawierające z góry narzuconą odpowiedź (TARCZEWSKA, 2010: 76):

Wyobrażasz sobie cenę powietrza, gdyby dostarczał Ci je inny dostawca?
Bóg (Pustynia Serc, 21.01.2013),

Nie odchodź. Czy nie widzisz, jak za Tobą tęsknię? Bóg (Pustynia Serc, 31.01.2013),

Co powinienem zrobić, aby przyciągnąć Twoją uwagę? Dać ogłoszenie w gazecie? Bóg (Pustynia Serc, 22.01.2013),

Jezus: Co mam jeszcze zrobić byś uwierzył...? Moja śmierć nie była wystarczającym dowodem mojej miłości do ciebie...? (Pustynia Serc, 17.09.2012).

³ Już w 1986 roku Jan L. Bordewijk i Ben van Kaam opracowali cztery podstawowe wzory komunikowania w mediach interaktywnych. Są to: alokucja (informacja jest przekazywana z centrum do wielu odbiorców, przekaz jednokierunkowy), konwersacja (jednostki oddziałują na siebie bezpośrednio, są równorzędne w wymianie informacji), konsultacja (jednostka szuka informacji w centrum), rejestracja (centrum domaga się informacji od jednostki) – WOŁAŃSKA, 2006: 56. Warto zauważyć, że teksty zebrane na potrzeby niniejszego artykułu znajdują się na pograniczu alokucji, konwersacji oraz rejestracji, gdyż odbiorca-człowiek jest zachęcany nie tylko do przyjęcia informacji, lecz także do podjęcia dialogu z Bogiem – jednak już nie w Internecie, lecz w rzeczywistości duchowej.

W badanym materiale wystąpił także szczególny rodzaj pytań presupozycyjnych – tzw. **pytania sumieniowe**, które zachęcały odbiorcę do refleksji nad własnym życiem oraz samokrytyki:

Ta Droga, po której idziesz... prowadzi Cię do Mnie? Bóg (Pustynia Serc, 29.01.2013),

Której części „Nie będziesz...” nie rozumiesz? Bóg (Pustynia Serc, 27.01.2013) – w domyśle: Dlaczego nie przestrzegasz Dekalogu?.

Dwukrotnie zastosowano pytania, które trudno sklasyfikować jako retoryczne, gdyż ich funkcją było nie tyle zwrócenie uwagi odbiorcy czy skłonienie go do przemyśleń, ile raczej zaproszenie do udzielenia konkretnej odpowiedzi:

Opowiedz mi w szczegółach, co Cię smuci. Kto Cię zranił? (Pustynia Serc, 27.10.2013),

Moja miłość nigdy Cię nie zawiedzie. Czy chcesz ją przyjąć? – Bóg Ojciec (Ciekawe linki dające światło prawdy, 18.09.2013).

Nierzadko Bóg w swoich wypowiedziach odpowiadał na nieprzytoczone zarzuty czy wątpliwości człowieka. W retoryce klasycznej zabieg ten nosi nazwę **anteoccupatio** (ЗІОМЕК, 1990) i służy prowadzeniu tzw. wirtualnego dialogu między nadawcą a odbiorcą:

Znowu upadłeś? Czekam na Ciebie w konfesjonale. Bóg (faceBóg, 29.11.2013),

Wczorajszy dzień to była jakaś katastrofa? Spokojnie. Zaczynamy od nowa. W tej chwili. Bóg (faceBóg, 7.12.2013),

Mówisz, że mnie nie ma. Ja i tak cały czas czekam na Ciebie. Bóg (faceBóg, 8.12.2013),

A więc podoba Ci się nauka? Ja ją stworzyłem (Katolickie memy, 26.12.2013),

Tylko Bóg ma prawo mnie osądzać? Masz na myśli – „Wiem, że robię źle, ale się tym nie przejmuję”? (Catholic Memes PL, 7.05.2014),

Jak możesz uważać, że jesteś „self-made-man”? To ja Cię stworzyłem. Bóg (Pustynia Serc, 23.01.2013).

W jednym przypadku Bóg Ojciec został przedstawiony w sytuacji udzielania wywiadu:

Bóg Ojciec: Czym się zajmuję? Głównie przemysłem wydobywczym. Wydobynam ludzi z ciemności (faceBóg, 14.04.2013).

Trzeba podkreślić, że teksty opatrzone podpisem Bóg są jednym z najsilniejszych perswazyjnie tekstów ewangelizacyjnych. Ewangelizacja prowadzona przez członków Kościoła jest zachętą do przyjęcia Dobrej Nowiny oraz otwarcia się na Boga. Gdy w roli ewangelizatora występuje sam Bóg, Jego przekaz staje się o wiele bardziej wiarygodny i skuteczny. Gdy przekaz jest podpisany przez samego Boga, pośrednik w postaci człowieka-twórcy reklamy staje się niewidoczny.

Obraz Boga Ojca i Jezusa

Materiał zebrany na potrzeby niniejszego artykułu pozwala na rekonstrukcję obrazu Boga prezentowanego przez twórców badanych tekstów. Już sama warstwa ikoniczna jest warta uwagi (autorzy wykorzystują różnorodne formy wizualne – od obrazów uznanych za dzieła sztuki po komiksy, rysunki lub kolaże), jednak w swoich rozważaniach skupię się na warstwie językowej, wyodrębniając role pełnione przez Boga w analizowanych tekstach.

Jolanta Kowalewska-Dąbrowska odnotowała trzy stereotypy Boga funkcjonujące w języku polskim: Bóg Sędzia, Bóg Król, Bóg Ojciec. Zauważyła jednocześnie, że obok silnie zakorzenionego obrazu Boga jako karzącego Sędziego obecnie kształtuje się silny obraz Boga jako **miłosiernego Ojca** (KOWALEWSKA-DĄBROWSKA, 2006: 59). Teksty zebrane przeze mnie potwierdzają tę tezę: większość komunikatów podpisanych Bóg lub Bóg Ojciec stanowiła wyznanie miłości oraz wyrażenie troski o odbiorcę, na przykład:

Kocham Cię, synu, córko – Bóg (Pustynia Serc, 1.08.2014),

Jesteś biciem mojego miłosiernego serca – Bóg Ojciec (Ciekawe linki dające światło prawdy, 5.09.2013),

Kocham Cię i zawsze jestem przy Tobie, pamiętaj o tym, w chwilach radości i cierpienia – Bóg (Pustynia Serc, 31.10.2013),

Zawsze będziesz moim dzieckiem. Bóg (Pustynia Serc, 18.02.2013),

Ja jestem dobrym Ojcem, pragnę abyś był bezpieczny. Schroń się w moich ojcowskich ramionach, kocham Cię – Bóg Ojciec Wszechmogący (Pustynia Serc, 22.09.2013).

Tylko kilka razy Bóg czynił adresatowi wyrzuty. Warto jednak zauważyć, że kontekst tych wypowiedzi wskazuje raczej na ojcowską troskę niż surowy osąd:

Bóg Ojciec: *No i znowu żresz kanapki kwadrans przed północą!* (Gaudium et Mems, 13.03.2014),

Bóg Ojciec: *Dziewczyna spóźnia się pół godziny i już się niecierpliwisz? Pomyśl ile ja czekam na twój powrót* (faceBóg, 27.06.2013),

[dialog z człowiekiem]

Człowiek: *Panie Boże, jak do Ciebie mówię, to chciałbym, żebyś mnie słuchał!!!!*

Bóg: *A wyobraź sobie, że ja też!* (Ciekawe linki dające światło prawdy, 18.10.2012),

Bóg [do człowieka leżącego wśród śmieci]: *Może wstałbyś już z tych śmieci?* (Modlitwa w drodze, 20.06.2013),

Spójrz, co robi z Tobą grzech. Bóg (Pustynia Serc, 20.02.2013),

[obrazek przedstawiający otwartą Biblię]

Słuchaj. Teraz JA mówię. – Bóg Ojciec (Ciekawe linki dające światło prawdy, 29.12.2013).

Miłosierny Ojciec to także **Doradca** udzielający ważnych życiowych wskazówek oraz dobrych rad dotyczących spraw codziennych. Bóg Doradca pomaga człowiekowi dobrze przejść przez życie – ostrzega przed niebezpieczeństwem, stawia wymagania:

Nie rezygnuj z tworzenia dobra tylko dlatego, że wymaga to czasu. Bóg (Pustynia Serc, 24.04.2013),

[obrazek przedstawia Pismo Święte i różaniec]

Dobre na wakacyjny wyjazd. Bóg (Pustynia Serc, 17.06.2013),

Bądź ostrożny, gdy gdzieś wyjedziesz. Bóg (Pustynia Serc, 17.06.2013),

Nie pij, proszę, alkoholu, jeśli masz prowadzić. Jeszcze nie jesteś gotów, aby mnie zobaczyć. Bóg (Pustynia Serc, 21.06.2013),

Nie zapomnij parasola. Dzisiaj muszę podlać rośliny. Bóg (Pustynia Serc, 24.01.2013).

Wielokrotnie Bóg pojawia się jako niezawodny **Pocieszyciel**, który ociera łzy z oczu człowieka:

Nie smuć się! Jestem przy Tobie, porozmawiajmy! – Bóg (Pustynia Serc, 30.10.2013),

Złap mnie za rękę. Przejdziemy przez to razem. Bóg (Ciekawe linki dające światło prawdy, 12.09.2013),

Już niedługo otrę wszystkie Twoje łzy – Bóg (Pustynia Serc, 2.06.2014).

W analizowanych komunikatach Bóg wielokrotnie występuje także w roli **Stwórcy**, wskazującego na piękno stworzonego przez siebie świata oraz podkreślającego wartość człowieka w dziele stworzenia:

Każdy promień słońca jest moim darem dla Ciebie. Wykorzystaj go najlepiej jak potrafisz – Bóg Ojciec (Ciekawe linki dające światło prawdy, 15.05.2014),

Tego roku przygotowałem wspaniałą wiosnę, wkrótce zobaczysz! Bóg (Pustynia Serc, 2.04.2013),

Jeśli zgubiłeś świt, który zrobiłem dla Ciebie dzisiaj, nic nie szkodzi. Zrobię Ci jutro następny. Bóg (Pustynia Serc, 23.01.2013),

Pamiętaj! Jesteś wyjątkowy! Bo Ja Cię stworzyłem. A Ja nie robię pomyłek – Bóg Ojciec (Ciekawe linki dające światło prawdy, 13.10.2013),

Jesteś wspaniałą osobą. Wiem to, bo Cię stworzyłem. Bóg (faceBóg, 22.12.2012),

Wszystko stworzyłem z myślą o Tobie. Bóg (Pustynia Serc, 13.04.2013),

Wybrałem Ciebie wśród stworzenia. Bóg (Pustynia Serc, 14.04.2013),

Jeśli myślisz, że Gioconda jest zdumiewająca, powinieneś zobaczyć moje arcydzieło. W lustrze. Bóg (Pustynia Serc, 23.01.2013).

Bóg miłosierny Ojciec to również **Bóg, który ma poczucie humoru**:

[obrazek przedstawia dwa dymki z komunikatami]
 pierwszy dymek: *Bóg umarł. [podpisano] Fryderyk Nietzsche*
 drugi dymek: *Fryderyk Nietzsche umarł. Ja żyję i **kocham**. Niedowiar-ków też :). Bóg (Theofeel, 5.06.2014),*

[dialog anioła z Bogiem]
 Anioł: *Szefie, jakiś facet z podaniem o wykreślenie z Kościoła...*
 Bóg Ojciec: *Powiedz mu, że mnie nie ma... (Bóg, honor & rock'n'roll, 31.03.2013).*

Zupełnie nową figurą Boga było ukazanie Go jako **Trenera i Kibica**, który motywuje człowieka do dobrego życia:

Boiskiem jest dzień, który Ci dałem, graczem jesteś Ty – nie zawieść Mnie! – Bóg (Pustynia Serc, 3.10.2013),

Kibicuję tobie w każdym dobrym uczynku. Bóg (Pustynia Serc, 17.06.2014).

Zebrany materiał jest niewątpliwie świadectwem swoistego „ocieplania wizerunku” Boga. Adresaci analizowanych obrazków poznają Boga jako kogoś, kto kocha człowieka i chce dla niego wszystkiego, co najlepsze. Bóg jest ukazany przede wszystkim jako dobry Ojciec, który występuje w różnych rolach: pocieszyciela, doradcy, a nawet trenera czy kibica. Ponadto Bóg – bohater analizowanych obrazków – jest nowoczesny: ma konto na Facebooku oraz posługuje się telefonem:

[dialog Boga z człowiekiem]

Człowiek: Prosiłem Cię o radę w jednej sprawie i nie odpowiedziałeś. I zobacz, co się stało!

Bóg: Próbowałem się dodzwonić, ale masz telefon wyciszony (faceBóg, 24.06.2014).

Nie tylko Bóg Ojciec został poddany zmianie wizerunku. Jeszcze bardziej odważne i interesujące są role, w których występuje **Jezus**. Prócz tradycyjnego przedstawienia Jezusa jako **Zbawiciela**, który umarł za grzechy człowieka, w badanym materiale znalazłam także inne wizerunki Syna Bożego. Jezus Zbawiciel, podobnie jak Bóg Ojciec, kocha człowieka oraz przychodzi po to, by dać mu nowe, lepsze życie. W swoich komunikatach wskazywał na śmierć krzyżową jako dowód miłości:

Jezus: Nie płacz – to Ja przyszedłem do Ojca, by Ci pomóc przejść przez życie nie w przygnębieniu i beznadziei, nie w opuszczeniu i samotności. Jestem z Tobą przez wszystkie dni aż do skończenia świata – na dobre i to co dzisiaj wydaje ci się złe! (Pustynia Serc, 9.06.2013),

*Zdradzę Ci pewien sekret, gdy szedłem na Golgotę, gdy prawie mdlałem z bólu... Myśl o tym, jak **bardzo Cię kocham**, sprawiała, że mogłem dalej iść... – Jezus (Pustynia Serc, 19.09.2013),*

Jezus: Umiłowałem Cię. Z miłości do Ciebie oddałem życie. Zrozum wreszcie jak bardzo Cię kocham! (Środowisko Nowej Ewangelizacji Kłódzko, 7.06.2013).

Chrześcijanie, szczególnie młodzi oraz należący do wspólnot kościelnych, znają także obraz **Jezusa Przyjaciela**. Motyw ten pojawił się również w memach i grafikach zamieszczanych na badanych przeze mnie

fanpage'ach. Jezus Przyjaciel wysłuchiwał zwierzeń, pocieszał oraz odpowiadał na pytania zadawane przez człowieka. W jednym przypadku tekst został podpisany właśnie *Twój Przyjaciel*:

[obraz przedstawiający siedzącego Jezusa]
Nieważne jak długo cię nie będzie, nieważne w jakich warunkach będę czekał, nieważne co będzie się działo, Ja się stąd bez Ciebie nie ruszam. Twój Przyjaciel (Ciekawe linki dające światło prawdy, 7.11.2013),

Jezus [rozmawia przez telefon]: *Nic nie szkodzi, że jest środek nocy, słucham... Ja zawsze słucham... (Theofeel, 18.07.2014),*

[dialog Jezusa z człowiekiem]
 Człowiek: *Panie, trzymaj mnie. Jestem zmęczony, przygnębiony, zraniony, smutny i jestem sam.*
 Jezus: *Zawsze będę z tobą i będę cię trzymać. Pamiętaj, nie jesteś sam!!! (Wspólnota Jezusa Miłosiernego, 15.01.2014),*

[dialog Jezusa z człowiekiem]
 Człowiek: *Czemu pozwalasz, by na świecie było tyle zła? By ludzie się zabijali i okradali?*
 Jezus: *To ciekawe. Chciałem Ci zadać to samo pytanie (Katolickie memy, 6.03.2014).*

Kilkakrotnie Jezus przedstawił się jako **Lekarz** uzdrawiający nie tylko duszę, lecz także ciało:

Jezus [ze stetoskopem]: *Bo Ja, Pan, chcę być Twym lekarzem (Ciekawe linki dające światło prawdy, 27.03.2014)* – warto zauważyć, że słowa te pochodzą z Księgi Wyjścia (15,26) i są często cytowane w kontekście sakramentu chorych oraz cieszących się coraz większym powodzeniem modlitw o uzdrowienie.

Przyjdź! Chcę uleczyć rany twojego serca BALSAMEM MIŁOŚCI. Jezus (Ciekawe linki dające światło prawdy, 8.06.2013),

Jezus: *Przyjdź do mnie ze wszystkimi swoimi słabościami: fizycznymi, emocjonalnymi i duchowymi (Pustynia Serc, 19.07.2014).*

Często Jezus był przedstawiany w otoczeniu Apostołów jako ich **Nauczyciel**, który upomina, odpowiada na pytania oraz wydaje polecenia:

[św. Piotr w kole ratunkowym, Jezus załamuje ręce]
 Jezus: *Słuchasz, ale nie rozumiesz. Nie o to chodziło, Piotrze! (Theofeel, 22.04.2014),*

Jezus [do Apostołów]: ...i słuchajcie chłopaki UWAŻNIE, żeby później nie było czterech różnych wersji (Dayenu – design for God, 14.01.2013),

[podpis: Po modlitwie Jezus wrócił do uczniów i zastał ich... piszących SMS-y]

Nie mogliście nawet godziny czuwać ze mną?! Ciągle te komórki! (Theofeel, 15.04.2014),

[Przemienienie Pańskie]

Apostołowie: Panie, Twoje szaty są takie białe. Wyprane w Perwolu?

Jezus: To nie szaty ani proszek. To moje bóstwo (Gaudium et Mems, 16.03.2014).

Kilkakrotnie Jezus występował w roli **Gawędziarza** cieszącego się autorytetem u słuchaczy i dzielącego się swoim doświadczeniem. Taki obraz Syna Bożego nie funkcjonuje w tradycyjnym dyskursie religijnym, jest więc nowatorskim pomysłem twórców badanych obrazków:

Jezus [przedstawiony w gronie superbohaterów]: ...i tak ocaliłem cały świat! (Theofeel, 6.07.2014),

Jezus [przedstawiony w otoczeniu dzieci i dorosłych – scena stylizowana na biblijną]: I wtedy on mówi: Kościół katolicki to zło. A ja mu na to: Człowieku, to moja oblubienica! (Katolickie memy, 19.05.2014).

Zupełnie nowym obrazem Chrystusa jest również wizerunek **Jezusa Hipstera**, który pojawił się w jednym z memów internetowych. Grafika przedstawiała Jezusa w okularach z grubymi oprawkami, które są traktowane przez internautów jako symbol hipsterstwa. Jezus-hipster chwalił się:

Jezus: Umarłem za Twoje grzechy zanim zdążyłeś zgrzeszyć (Katolickie memy, 28.02.2014).

Warte uwagi są również grafiki ukazujące relację między Bogiem Ojcem a Jezusem. Cechowały się one dużą dozą humoru i wskazywały na zażyłość łączącą te dwie Osoby Boskie:

Bóg Ojciec [do Jezusa]: Niezbyt lubię Polaków, ale Twoja matka ciągle wstawia się za nimi (Dayenu – design for God, 24.05.2014),

błyskawica [sięgając dłoni Chrystusa Odkupiciela na pomniku w Rio de Janeiro]: Przybij piątkę, Synu! (Katolickie memy, 20.01.2014),

[Bóg Ojciec i Jezus trzymają żelki „Haribo”. Podpis: żelki Duch Pana Boga chwali]

Bóg Ojciec do Jezusa: a zobą na te, przepyszne są.
 Jezus: poka, poka (Catholic memes PL, 15.08.2014).

Omówione obrazy Boga Ojca i Jezusa są wynikiem takiego ich postrzegania przez autorów analizowanych tekstów. Oznacza to, że wizerunek Boga jest dla nich dynamiczny – twórcy chętnie przystosowują treści aktualnie popularne w Internecie do głoszonego przez siebie przesłania. Oczywiście, zachodzi tu złączenie sfer *sacrum* oraz *profanum* – autorzy przekształcają tradycyjne stereotypy Boga i umieszczają Jego postać w sytuacjach codziennych, poza murami kościoła.

Bóg – bohater katolickich memów i reklam – niewątpliwie jest Bogiem poszukującym kontaktu z człowiekiem, wychodzącym mu naprzeciw i inicjującym dialog. Twórcy badanych tekstów przedstawiają Boga jako kogoś bliskiego człowiekowi – Bóg posługuje się językiem potocznym, a nawet slangiem młodzieżowym, zakłada konto na Facebooku oraz stosuje zasady komunikacji SMS-owej. Umieszczenie postaci Boga w rzeczywistości wirtualnej wpływa na zmiany Jego obrazu i powstawanie zupełnie nowych przedstawień – tak w warstwie graficznej, jak i językowej.

Literatura

- BIELA B., 2006: *Parafia miejscem urzeczywistniania się komunii Kościoła: studium teologiczno-pastoralne*. Katowice.
- Dekret *Ad gentes divinitus*, 1966. „Acta Apostolicae Sedis” nr 58.
- DYK S., 2003: *Preewangelizacja „otwarcie drzwi” dla Ewangelii*. „Kieleckie Studia Teologiczne” nr 2, s. 102–111.
- JAN PAWEŁ II, 1979: *Homilia podczas Mszy Świętej w sanktuarium Krzyża Świętego w Mogile – Nowej Hucie (9 VI 1979)*. W: *Pielgrzymka do Ojczyzny. Przemówienia i homilie Ojca Świętego Jana Pawła II*. Warszawa, s. 278–279.
- JURECZKO-WILK J., 2008: *Bóg mówi z billboardów*. „Gość Niedzielny” nr 19, s. 32–33.
- KKK – *Katechizm Kościoła Katolickiego*, 2009. Poznań.
- KOWALEWSKA-DĄBROWSKA J., 2006: *Językowy obraz Boga i człowieka w poezji Jana Twardowskiego*. Gdańsk.
- LITOROWICZ A., 2012: *Subkultura hipsterów. Od nowoczesnej etyki do ponowoczesnej estetyki*. Gdańsk.
- ŁOZIŃSKI Ł., 2014: *Memy-emblematy. „Typowy Seba” i „Typowy Mirek”*. „Polisemia” nr 1 (12) [online]. Dostępne w Internecie: <http://www.polisemia.com.pl/numery-czasopisma/NUMER-12014-12/ukasz-oziski--memy--emblematy--typowy-seba-i-typowy-mirek> [dostęp: 2.07.2014].
- MATUSZCZYK B., NOWAK M., 2007: *Między potocznością a sacrum. Co to jest potoczny język religijny?* W: KOWALSKA D., red.: *Pogranicza. Materiały z konferencji 8–10 maja 2006 r.* Łódź.

- PRZYBYLSKA R., PRZYZYNA W., 2005: *Komunikacja w Kościele współczesnym. Bariery i pomosty*. W: BARTMIŃSKI J., MAJER-BARANOWSKA U., red.: *Bariery i pomosty w komunikacji językowej Polaków*. Lublin, s. 213–232.
- SZYMIK-IWANECKA B., SZYMIK J.: *Trójjedyny Bóg, Jezus Chrystus, człowiek. Teologiczno-psychologiczne podstawy rozumienia komunikacji*. „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” 1996, nr 29, s. 69–78.
- TARCZEWSKA M., 2010: *Pytania pozorne*. W: EADEM: *Dialogizacja monologu. Komunikatywne aspekty współczesnych polskich homilii*. Brno.
- WINIARSKA M., 2006: *Laicyzacja a formy ewangelizacji*. W: KAMYKOWSKI Ł., red.: *Sekularyzacja a ewangelizacja*. Kraków.
- WOJCIECHOWSKA K., 2006: *Zareklamować Pana Boga. „Pinezka”* [online]. Dostępny w Internecie: <http://www.pinezka.pl/pryzmat-archiwum/2154-zareklamowac-pana-boga> [dostęp: 2.07.2014].
- WOLAŃSKA E., 2006: *Szybko, mobilnie, skrótowo, czyli właściwości komunikacyjne, tekstowe i stylistyczne krótkiej wiadomości tekstowej*. Warszawa.
- ZDUNKIEWICZ-JEDYNAK D., 2006: *Surfując po Internecie w poszukiwaniu Boga*. Tarnów.
- ZIOMEK J., 1990: *Retoryka opisowa*. Kraków.

Katarzyna Trefler

What Does He Say, How Does He Say It, and Who Is God –
the Hero of Religious Memes and Ads Posted
on Catholic Fanpages

SUMMARY

This article constitutes an analysis of Catholic religious memes and advertising materials posted on Facebook, in which the hero is God. The authoress lists and discusses the characteristics of this type of texts: colloquialisms, ways of communicating typical for communication in virtual reality, persuasiveness and transformation of the traditional image of God, functioning in the language and culture.

Katarzyna Trefler

Was sagt, wie sagt und was ist der Gott –
Held von den auf Facebook an katholischen Fanseiten geposteten Memen
und religiösen Werbeanzeigen

ZUSAMMENFASSUNG

Der Artikel ist die Analyse der katholischen Meme und der religiösen Werbeanzeigen, die auf Facebook gepostet werden und deren Held der Gott ist. Die

Verfasserin unterscheidet und bespricht die für solche Texte kennzeichnenden Merkmale: Umgangssprachlichkeit, die für virtuelle Kommunikation typischen Kommunikationsformen, Überredungskunst und die Änderung des in der Sprache und in der Kultur erscheinenden traditionellen Bildes vom Gott.