

RAFAŁ MAZUR

## *SACRODESIGN — JĘZYK SACRUM CZY PROFANUM?*

### 1. KRÓTKA HISTORIA T-SHIRTU

T-shirt to bawełniany, zazwyczaj kolorowy i noszony latem na gołe ciało podkoszulek z krótkimi rękawami, które po rozłożeniu nadają mu kształt litery T. Źródła jego historii można doszukiwać się w białych koszulkach noszonych przez amerykańskich marynarzy pod koniec XIX wieku, które stały się także częścią umundurowania armii europejskich mocarstw walczących zarówno w I, jak i w II wojnie światowej (MANAN i SMITH 2014, 204; SZAJEWSKA 2007, 144). Po wojnie szybko zdobył jednak popularność również wśród ludności cywilnej, stając się nie tylko integralną częścią mody, ale też ikoną popkultury, ruchomą przestrzenią reklamową i narzędziem do wyrażania poglądów. Współcześnie T-shirt to ekspresywna forma sztuki, za której pomocą uzewnętrzniany może być zarówno indywidualny styl noszącego, jak i jego poglądy polityczne (koszulki z nadrukami wykorzystywane w trakcie kampanii wyborczych), tożsamość (np. odzież patriotyczna) czy przynależność do danej subkultury. T-shirty szeroko wykorzystywane są także w akcjach marketingowych i społecznych (m.in. kampania społeczna *Tiszert dla Wolności*, zainicjowana w połowie 2004 r. przez Fundację dla Wolności<sup>1</sup>), stając się więc istotnym medium funkcjonującym w ramach dyskursu publicznego. W przeciwieństwie do klasycznych wytworów mody, które również traktować można jako rodzaj tekstu kultury, ekspresywność T-shirtów nie ogranicza się do języka *dress code*'u, ale przejawia się także w postaci nadrukowywanych na nich elementów

---

Mgr RAFAŁ MAZUR — Wydział Polonistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego; adres do korespondencji — e-mail: [rmafal@gmail.com](mailto:rmafal@gmail.com)

<sup>1</sup> Celem akcji było pobudzenie dyskusji na temat tolerancji i praw mniejszości przez rozpowszechnianie koszulek sygnalizujących istotne społecznie kwestie, np. „jestem lesbijką”, „jestem bezrobotny”, „byłem w więzieniu”, „jestem Arabem”. Por. [tiszert.com](http://tiszert.com). Dostęp 15.12.2017.

tekstowych i graficznych, co często umożliwia odbiorcy wielorakie odczytanie przekazywanego komunikatu, stając się podstawą do gier z konwencją i słowem. W zgodzie z ideą Nowej Ewangelizacji T-shirty wykorzystywane są również przez chrześcijańskie wspólnoty religijne<sup>2</sup> oraz związane z nimi sklepy, a także przez prywatnych przedsiębiorców jako narzędzie marketingu religijnego — formy działalności religijnej i ewangelizacyjnej służącej propagowaniu religijnych wartości i idei za pomocą metod typowych dla komercyjnych instytucji, firm, marek i produktów (CZAJKA 2014, 36; SULEJ 2009, 102).

## 2. METODOLOGIA BADAWCZA

Niniejszy artykuł jest próbą analizy treści nadruków na ubraniach sprzedawanych przez sklepy z odzieżą chrześcijańską — głównie T-shirtach, ale także w mniejszym stopniu na pełniących podobną rolę bluzkach, koszulkach, czapkach, sukienkach itp. Trend, w jaki wpisuje się odzież nawiązująca się za pomocą haseł i symboliki wykorzystywanych w nadrukach do idei oraz wartości religijnych, proponuję na potrzeby tego artykułu nazwać terminem *sacredesign*<sup>3</sup>. W centrum mojego zainteresowania pozostaje odwoływanie się przez twórców koszulek, z jednej strony, do cytatów z Pisma Świętego, fragmentów modlitw, papieskich kazań, zawołań i pozdrowień zakonów i zgromadzeń zakonnych, z drugiej zaś do języka charakterystycznego dla subkultur młodzieżowych, potocznej odmiany polszczyzny, anglicyzmów oraz do kultury popularnej. Producenci odzieży, a także, pośrednio, wybierający takie produkty konsumenci prowadzą z odbiorcą tych komunikatów grę konwencją (m.in. poprzez łączenie sfery *sacrum* i *profanum*) i stylem (wykorzystywanie różnych odmian i rejestrów języka), która zazwyczaj

<sup>2</sup> Omawiane tu zjawisko nie ogranicza się jednak tylko do wspólnot chrześcijańskich, można je zaobserwować w ramach wszystkich religii misyjnych.

<sup>3</sup> Termin ten został utworzony na zasadzie analogii do pojęcia *etnodesign/etnodizajn*, nazywającego nurt we wzornictwie odwołujący się do stylistyki i wzorów zaczerpniętych z kultury ludowej. Pojęcie *etnodizajnu* wykorzystane zostało m.in. przez Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli w Krakowie w nazwie wystawy „Co to jest etnodizajn”, będącej częścią „Etnodizajn Festiwalu”, zorganizowanego w 2009 r. Por. [etnomuzeum.eu](http://etnomuzeum.eu). W Internecie napotkać można również terminy *katolicki design* oraz *design chrześcijański*, nie zdobyły one jednak dużej popularności, a ich użycie ogranicza się do tekstów publicystycznych. Ponadto, mimo że w tym tekście zajmuję się głównie zjawiskami związanymi z religią chrześcijańską, zakładam, że zaproponowany przeze mnie termin można stosować również w kontekście innych religii i związków wyznaniowych.

podkreślana jest przez towarzyszącą napisowi grafikę. W ten sposób odzież nie jest tylko elementem ubioru, lecz staje się czymś więcej: komunikatem służącym identyfikacji wobec otoczenia, świadczącym o społecznej tożsamości i przynależności, a także o wyznawanych wartościach.

Analizowany materiał, na który składa się 189 nadruków, zebrany został na stronach sklepów internetowych mających w swojej ofercie odzież chrześcijańską: sftc.pl, mocneramie.com, slowomamoc.pl, wielkawola.pl, zdojbrejreki.cupsell.pl, ciuchydlawiary.pl, bogwieco.com, niebo.co, ars-apostoli.com.pl, koszulki.ewangelizuj.pl.

### 3. W ŚWIECIE SACROGADŻETÓW

Moda na *sacrodesign* nie ogranicza się wyłącznie do branży odzieżowej. Można ją odnaleźć również w innych nośnikach marketingu religijnego wykorzystujących religijną tematykę i symbolikę: grach planszowych, grach online, puzzlach, pocztówkach, notesach, kubkach; przedmiotach pseudo-użytkowych: zawieszki, brelokach do kluczy, naklejkach; wśród szerokiej gamy religijnych gadżetów, takich jak: *Misericordyna* (stylizowane na opakowanie lekarstwa pudełko, zawierające różaniec, obrazek z Jezusem Miłosiernym i ulotkę informacyjną) czy *Biblia do zucia* (opakowanie przypominające pudełko gumy do zucia zawiera wersety Pisma Świętego); a także w pełniących funkcję narzędzi ewangelizacyjnych internetowych memach z religijnym przesłaniem. Produkty te należy odróżnić od wszelkiego rodzaju dewocjonaliów, choć służą one promocji religijnych idei, nie są jednak przedmiotami kultu religijnego i mają czysto użytkowy charakter. Oczywiście z używaniem tych nowych form ewangelizacji wiąże się pewne ryzyko. Jak zauważa Dorota Zdunkiewicz-Jedynak (2016, 138):

[D]opasowanie do standardów popkulturowych i komercyjnych — a w konsekwencji uprawianie ewangelizacji w sposób powierzchowny, intelektualnie niewymagający i czysto pragmatyczny — nie służy chyba wymagającemu zaangażowania intelektualnego duchowemu rozwojowi; nie czyni odbiorcy bardziej zdolnym do refleksji w ogóle, nie mówiąc o refleksji religijnej.

W dodatku zaangażowanie narzędzi i technik marketingowych, pośrednio nastawionych na przynoszenie korzyści finansowych (handel T-shirtami z chrześcijańskim przesłaniem nie ma charakteru sprzedaży niedochodowej), do promocji religijnych wartości i idei może rodzić dylematy natury etycznej

(por. KENNESON i STREET 2003). Większość sklepów z chrześcijańską odzieżą chętnie podkreśla jednak misyjny charakter swojej działalności (najczęściej w zakładce „O nas”):

W sklepie Słowo ma Moc znajdziesz oryginalne koszulki ewangelizacyjne, w których odważnie możesz dawać świadectwo swojej wiary w naszego Pana Jezusa Chrystusa! (slowomamoc.pl)

Dlaczego odzież Chrześcijańska? Pewnie dlatego, że nie wstydzimy się naszej wiary i chętnie o niej świadczymy. Również dlatego, że rynek odzieży religijnej wydaje nam się być zaniedbany. I wreszcie dlatego, że chcemy ubierać wierzących w naprawdę dobre ciuchy. (ciuchydlaWiary.pl)

Jezus, kiedy przemawiał do współczesnych, używał języka zrozumiałego i aktualnego. Dzisiaj zakłada się t-shirty z logo firmy, emblematem drużyny, jednostki wojskowej itp. Tak i my chcemy robić koszulki chrześcijańskie z „logo” Pana, emblematem jego drużyny, pokazujące, że należymy do jego armii — musimy dać jasny sygnał, kim jesteśmy. Wkładając koszulkę chrześcijańską, bierzemy na siebie również wielką odpowiedzialność, bo tym bardziej wystawiamy się na surowsze oceny naszych czynów. (sftc.pl)

Oczywiście podobne deklaracje mogą być też odczytywane jako przejaw religijnej stylizacji obecnej również w innych miejscach na stronach sklepów internetowych, np. w noszących cechy stylu kaznodziejskiego opisach produktów, w których zauważyć można elementy kaznodziejskiej perswazyjności, wykorzystującej m.in. pytania retoryczne i medytatywne, apostrofy oraz skłaniające do refleksji przykłady — najczęściej cytaty pochodzące z Biblii (por. SZEWCZYK 2002; „Perswazyjność figur retorycznych”):

Ocenianie „życiodajnej” wiary tylko i wyłącznie od strony „suchych i twardych zasad” nie zawsze ma ewangelizacyjny charakter. A może by tak ucieszyć się trochę swoją wiarą i spojrzeć na nią trochę bardziej pozytywnie? (koszulki.ewangelizuj.pl)

„If God is for us who can be against us? — Jeżeli Bóg z nami któż przeciwko nam?” (List do Rzymian 8–31) Co nas może odłączyć od miłości Boga: utrapienie, ucisk czy prześladowanie, głód czy nagość, niebezpieczeństwo czy miecz? Święty Paweł na tak postawione pytanie odpowiada: Jestem pewien, że ani śmierć, ani życie, ani aniołowie, ani zwierchności, ani potęgi, ani jakiegokolwiek inne stworzenie nie zdoła odłączyć nas od miłości Jezusa Chrystusa (por. Rz 8,31–35). Dlatego nie martwmy się! Jest z nami Chrystus który zwyciężył świat! (slowomamoc.pl)

Co ciekawe, religijna stylizacja pojawia się także w użytkowych częściach portalu, np. zakładka zawierająca regulamin sklepu oraz informacje o formie płatności i dostawy przybrać może kształt „DEKALOGU ZAKUPÓW” (por. bogwieco.com). Wydaje się jednak, że pozytywne przesłania, jakie niosą ze sobą nadruki

znajdujące się na większości analizowanych T-shirtów, mogą służyć ewangelizacji niezależnie od pobudek, jakimi kierują się twórcy koszulek.

#### 4. CO O TOBIE MÓWI TWÓJ T-SHIRT?

Na wstępie proponuję podział grafik i napisów na odzieży religijnej ze względu na dwa kryteria:

- a) sposób, w jaki przywołana zostaje sfera *sacrum*:
  - odwołanie wprost do tekstu religijnego
  - asocjacje na poziomie stylu lub znaczenia
- b) rodzaj przekazu:
  - bezpośredni, w którym komunikat wyrażony jest wprost i zrozumiały dla odbiorcy niezależnie od wyznawanej religii
  - zakodowany, zawierający znaczenie symboliczne – zrozumienie komunikatu wiąże się z koniecznością poznania specyficznego kodu (GÓRAK-SOSNOWSKA 2014).

##### 4.1. SACRUM W TEKŚCIE...

Bezpośrednie odwołanie do kategorii *sacrum* zauważyć można przede wszystkim w koszulkach wykorzystujących fragmenty pochodzące z Pisma Świętego. Bardzo często przybierają one postać świadectwa wiary<sup>4</sup>. Nadruki o takim charakterze zazwyczaj odwołują się do cytatów funkcjonujących w kulturze, których znaczenie i pochodzenie mogą łatwo rozpoznać zarówno wierzący, jak i osoby niewierzące i niebędące chrześcijanami. W dodatku religijna proveniencja takich komunikatów często, choć nie zawsze, zaznaczona jest dodatkowo przez towarzyszące tekstowi siglum, por.: „Choćbym chodził ciemną doliną, zła się nie ulękę, bo Ty jesteś ze mną Ps23”<sup>5</sup>, „Pan światłem i Zbawieniem moim (Ps 27)”, „Pan mój Bóg”<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Świadectwo rozumiane jest tu przede wszystkim jako performatywny akt mowy, nie jako samodzielny gatunek tekstu o charakterze religijnym.

<sup>5</sup> Wszystkie przykłady pochodzą z komunikatów nadrukowywanych na odzieży, sprzedawanej przez sklepy internetowe wymienione na s. 107. W przywołanych przykładach zachowano oryginalną ortografię. Niekiedy w celu zapewnienia czytelności artykułu zmieniono zapis majuskułą na minuskułą. W szczególnych przypadkach zastosowano znaki specjalne (m.in. nawiasy kwadratowe), aby oddać graficzny układ tekstu. Pełny wykaz przykładów, wraz ze źródłami, zamieszczono w Aneksie (s. 114).

<sup>6</sup> Słowa św. Tomasza wypowiedziane w trakcie drugiego pojawienia się Jezusa (J 20,28).

Fragmety Pisma Świętego mogą ulegać rekonceptualizacji poprzez przeniesienie do nowego, intertekstualnego kontekstu, mieszającego elementy sakralne i popkulturowe (por. CHILUWA 2016, 447). Chwył ten stosowany jest chętnie m.in. przez sklep ciuchydławiary.pl. Nadruk „Żywienie zbiorowe LEVEL HARD – Jezus wziął do rąk pięć chlebów oraz dwie ryby, spojrzął w niebo i podziękował za nie Bogu [APOSTOLE CATERING GROUP]” łączy nacechowane ekspresywnie anglicyzmy<sup>7</sup> (*level hard*) z fragmentem Ewangelii i jednocześnie współczesnia scenę rozmnożenia chleba, przedstawiając ją jako osiągnięcie w dziedzinie gastronomii (*apostole catering group* — z ang. ‘apostolskie usługi cateringowe’). Podobnie nadrukowany na koszulce werset z Ewangelii według św. Mateusza (10,16): „Oto ja was posyłam jak owce między wilki. Bądźcie więc roztropni jak węże, a nieskazitelni jak gołębie!” nabiera nowego znaczenia dzięki poprzedzającej go angielskiej frazie „The SHEEP AGENT”. Apostołowie, do których Jezus kieruje te słowa, stają się w ten sposób, niczym James Bond, bohater serii powieści Iana Fleminga, agentami do zadań specjalnych.

Można zauważyć, że twórcy T-shirtów w kreatywny sposób wykorzystują zarówno przód, jak i tył koszulki. Nadruk na piersi służy zainteresowaniu i przekierowaniu uwagi odbiorcy do nawiązującej do niego religijnej treści znajdującej się na plecach, np.:

Zmęczony, zniechęcony? [napis z przodu]

Przyjdźcie do Mnie wszyscy, którzy utrudzeni i obciążeni jesteście, a Ja was pokrzepię (Mt 11,28) [układający się w znak krzyża napis z tyłu]

Masz już dość? [napis z przodu]

Przyjdźcie do Mnie wszyscy, którzy utrudzeni i obciążeni jesteście, a Ja was pokrzepię (Mt 11,28) [układający się w znak krzyża napis z tyłu]

Odwołanie do Pisma Świętego może mieć także charakter przekazu zakodowanego, trudnego do prawidłowego odczytania bez dobrej znajomości tekstów biblijnych oraz systemu chrześcijańskich znaków i symboli. Przykładem takiego przekazu jest nadruk zawierający napis „Hey Hope – Hebr 6.19” oraz grafikę przedstawiającą kotwicę. Zrozumienie komunikatu

<sup>7</sup> Stosowanie tego rodzaju zapożyczeń nie jest związane z potrzebami nominatywnymi, wynikającymi z braku polskiej nazwy dla danego zjawiska. Jak zauważa Renata Przybylska, ekspansji anglicyzmów sprzyjają dziś w dużym stopniu takie czynniki, jak: „snobizm autorów wypowiedzi dowartościowujących się przez okraszanie tekstu cudzoziemskimi wyrażeniami, moda na wszystko, co przywołuje wartościowanie jako lepszą kulturę amerykańską, malejąca kompetencja autorów w zakresie języka ojczystego, mechaniczne i zbyt dosłowne tłumaczenia”. PRZYBYLSKA 2002, 519.

wymaga odnalezienia fragmentu z Listu do Hebrajczyków, do którego odwołują się sigła: „Trzymajmy się jej jako bezpiecznej i silnej kotwicy duszy, [kotwicy], która przenika poza zasłonę” (Hbr 6,19).

Poza Pismem Świętym nadruki na koszulkach przywoływać mogą także fragmenty: modlitw ( „Aniele Boży stróżu mój, Ty zawsze przy mnie stój!”), pieśni i piosenek religijnych ( „Każdy Święty chodzi uśmiechnięty!”, „Chwalcie łąki umajone”, „AKEDA Zwiąż mnie, zwiąż mnie mocno ojczy mój, bym się nie opierał”), a nawet egzorcyzmów (np. koszulka z nadrukowanym na piersi krzyżem św. Benedykta, a na plecach łacińską modlitwą „CruX sancta sit mihi lux...” i polskim tłumaczeniem „Niech szatan nie będzie mi przewodnikiem. Idź precz szatanie, nie nakłaniaj mnie do złego. Złe rzeczy czynisz, sam pij swoją truciznę.”).

#### 4.2. ...I W KONTEKŚCIE

Chrześcijańskiemu przesłaniu nie musi jednak towarzyszyć odwołanie do tekstu religijnego. O autoidentyfikacji nadawcy nadrukowanego na koszulce komunikatu świadczyć mogą również napisy, które wykorzystują symbolikę i frazeologię łatwo kojarzoną z chrześcijaństwem, a także w różnym stopniu przejawiają cechy stylu religijnego (sakralizacja, symboliczność i związana z nią metaforyczność, formułczość, hieratyczność i dialogowość; por. WOJTAK 2006, 142), np.: „Jezus jest tu ze mną”, „Jezus jest moim Panem”, „Jestem Bożą owieczką”, „Jestem dzieckiem Bożym”<sup>8</sup>, „Żyję na większą chwałę Bożą”<sup>9</sup>.

Koszulki z tego rodzaju nadrukami nie zawsze wskazują jednak bezpośrednio na wiarę noszącego je człowieka. Mogą się odwoływać również do przeświadczenia o przynależności do religijnej wspólnoty, zarówno zinstytucjonalizowanej (m.in. T-shirty ze znakiem Ruchu Światło-Życie), jak i duchowej (np. koszulki z hasłem „Pokolenie JP II” czy seria T-shirtów z nadrukiem „Mam wielu znajomych” i wizerunkami świętych, m.in. papieża Jana Pawła II, Franciszka z Asyżu, Jana Bosko, Ojca Pio). O religijnej tożsamości świadczyć mogą też nadruki poruszające problemy ważne dla chrześcijan. Najczęściej wykorzystują w tym celu przekaz bezpośredni (przede wszystkim koszulki z hasłami będącymi sprzeciwem wobec aborcji,

<sup>8</sup> Należy zauważyć, że choć źródłem symboliki wykorzystywanej w podobnych nadrukach często jest tekst Pisma Świętego (np. metafora pasterza dogląającego owiec), to nie jest on przywoływany bezpośrednio, lecz jedynie na poziomie asocjacji.

<sup>9</sup> Nawiązanie do zawołania św. Ignacego Loyoli „Ad majorem Dei Gloriam” (z łac. „Na większą chwałę Bożą”).

np.: „Aborcja stop, powstrzymać ludobójstwo”, „Jestem Pro Life”, „Wybierz życie! Twoja Mama wybrała”), czasem jednak posługują się także zakodowaną formą przekazu (koszulka z nadrukowaną literą *nun* [ن] — czternastą literą alfabetu arabskiego, znakiem jedności z chrześcijanami prześladowanymi na Bliskim Wschodzie).

Zetknięcie religijnego stylu i sakralnej symboliki z elementami kultury popularnej często staje się także podstawą do żartobliwej gry ze słowem i konwencją, czego przykładem są m.in. koszulki wykorzystujące znane slogany reklamowe. Nadrukowany na nich komunikat stanowić może parafrazę znanego hasła, np.: „Aniołek — Codziennie wiele dobra”<sup>10</sup>, „POMAGAJ, NIE ZAZDROŚĆ dla katolika z pomysłem”<sup>11</sup>, „KATOLIK — buduje kształtuje umacnia”<sup>12</sup>, „ENJOY Jezus Chrystus DELICIOUS & REFRESHING”<sup>13</sup>, „Wiara Krzepi”<sup>14</sup>. Czasem jednak slogan reklamowy przytoczony zostaje w oryginalnym brzmieniu, a nowego znaczenia nabiera dzięki uzupełniającej go grafice. Przykładem jest koszulka wykorzystująca hasło reklamujące baton Snickers: „Głodny – na co czekasz”, do którego dołączony został rysunek stanowiący nawiązanie do nowotestamentowej sceny rozmnożenia chleba.

Podobny chwyt odnaleźć można również w nadruku rozwijającym używaną przez różne formacje wojskowe, łacińską dewizę: „Semper fidelis” (z łac. „Zawsze wierny”), budując na jej podstawie ewangelizacyjny slogan: „Semper fidelis tibi Christe” (z łac. „Zawsze wierni Tobie, Chryste”), a także w T-shircie zawierającym hasło „Nie ma zmiłuj bez Chrystusa”, który zaskakuje odbiorcę rozszerzeniem związku frazeologicznego *nie ma zmiłuj* — ‘czegoś, co mówiący ocenia jako niekorzystne pod jakimś względem, nie da się uniknąć i trzeba to zrobić lub doświadczyć tego, ponieważ nikt nie okazuje litości osobie, której to dotyczy’ (WSJP).

Gra słów osiągnięta może być też za pomocą zabiegów słowotwórczych, np. nadrukowane na T-shircie hasło „Holywin” — złożenie angielskich słów *holy* + *win* (‘święty’ + ‘zwycięzać’) jest znakiem sprzeciwu wobec, przywołanego przez podobieństwo brzmieniowe, zwyczaju Halloween, dodatkowo skonfrontowanego z katolicką uroczystością Wszystkich Świętych<sup>15</sup>.

<sup>10</sup> Parafraza hasła sieci sklepów Biedronka: „Biedronka — codziennie niskie ceny”.

<sup>11</sup> Parafraza hasła sieci sklepów Leroy Merlin: „Leroy Merlin – dla domu z pomysłem”.

<sup>12</sup> Parafraza hasła sieci sklepów Castorama: „Castorama — budujesz, remontujesz, urządzasz”.

<sup>13</sup> Parafraza sloganu reklamującego markę napoju gazowanego Coca Cola: „Coca cola delicious & refreshing”.

<sup>14</sup> Parafraza przedwojennego sloganu Melchiora Wańkowicza „Cukier krzepi”.

<sup>15</sup> Taką interpretację potwierdza opis zamieszczony na stronie internetowej sklepu: „HOLYWIN — literka Y wystylizowana na świętego-aniółka, ponieważ Halloween coraz bardziej się panoszy,



W podobnie żartobliwy sposób etymologię słowa *miłosierdzie* przedstawia nadruk na innej koszulce, zawierający napis: „[miłosierdzie] [miłość + osierdzie = miłosierdzie]” oraz grafikę wyobrażającą mięsień sercowy.

Co ciekawe, intertekstualne gry mogą wykorzystywać nawiązania zarówno do wytworów popkultury (np. koszulka z nadrukiem „Let’s play the game FIGHT EVIL” i grafiką przypominającą wydaną w 1981 r. grę komputerową *Galaga*), jak i wytworów kultury elitarnej, m.in. hymnów państwowych (np. nadruk z nawiązującym do hymnu Wielkiej Brytanii napisem „God save the Queen” i wizerunkiem Matki Boskiej Częstochowskiej), a także cytatów pochodzących z wywodów znanych filozofów („Myślę więc jestem chrześcijaninem”, „God’s not dead”).

## 5. PYTANIE: CZY TO WYPADA?

Niezależnie od rodzaju przekazu i sposobu przywołania religijnego kontekstu większość analizowanych nadruków łączy elementy sakralne i profaniczne. Wydaje się, że można odnieść do nich przywołane już wcześniej obawy, związane ze spływaniem treści religijnych przez włączanie ich w dyskurs popkulturowy. Z drugiej strony trzeba zauważyć, że obecnie dyskurs religijny stanowi kategorię otwartą i polimorficzną (por. WOJTAK 2006, 145). Co więcej, współcześnie trudno traktować dyskursy religijny i świecki jako kategorie wykluczające się. W nowo powstających gatunkach tekstów religijnych zaczyna raczej dominować dyskurs mieszany. Jak zauważa Dorothea Zdunkiewicz-Jedynak: „język, którym mówi się o rzeczywistości nadprzyrodzonej, zbliża się do języka użytkowego” (2006, 251). W dodatku, szczególnie dla ludzi młodych, atrakcyjny wydać się może, proponowany przez twórców T-shirtów, wizerunek nowoczesnego chrześcijanina, świadomego korzeni swojej wiary, a także ważnych w jej kontekście wartości i idei, ale jednocześnie umiającego odnieść je do współczesnego świata, łączącego elementy kultury elitarnej i popularnej.

Należy jednak zauważyć, że nie wszystkie chyty stosowane przez twórców koszulek można uznać za udane. Nadmierne wykorzystywanie pewnych elementów graficznych, a także zabiegów językowych (nadużywanie anglicyzmów, parafraz haseł reklamowych) skłania do postrzegania przynajmniej niektórych z analizowanych T-shirtów jako religijnego kiczu.

---

warto dać jakiś odpór. To się dzieje — są organizowane bale świętych, różnorodne akcje, które mają przypominać nam, że wampirki, diabełki i inne maskary są nam obce. My również chcemy przyłączyć się do tej ‘walki’, dlatego przypominamy, że święci wygrywają!”. sftc.pl.

Wydaje się, że niezależnie od formy, jaką przyjmuje ten rodzaj religijnej ekspresji, *sacredesign* stanowi naturalną odpowiedź na współcześnie ważną potrzebę autoidentyfikacji. Nadruki na analizowanych tu koszulkach z jednej strony pozwalają wyróżnić się względem otoczenia przez przykuwającą uwagę formę albo treść komunikatu, z drugiej zaś zapewniają poczucie społecznej tożsamości, w tym wypadku tożsamości religijnej. W tym kontekście T-shirty z religijnym przesłaniem, a w szczególności te produkowane na zamówienie wspólnot religijnych, stanowić mogą skuteczne narzędzie nowej ewangelizacji.

## ANEKS

### NADRUKI NA KOSZULKACH ODWOŁUJĄCE SIĘ DO CHRZEŚCIJAŃSKICH IDEI I WARTOŚCI

**http://koszulki.ewangelizuj.pl:** „Aniołek – Codziennie wiele dobra”, „Ojczyźnie spłacim święty dług, tak nam dopomóż Bóg!”, „Mój najlepszy Przyjaciel”, „Nie dotykaj przed ślubem”, „Pokolenie JP II – miłość do Papieża wciąż żywa”, „Prawda JEZUS”, „Rycerski znak Oazy”, „WIERZĘ ... i dobrze mi z tym”, „OKAZJA! Pomodłę się za Ciebie!”, „Bóg szuka Ciebie”, „Ciągłe myślę o Tobie por. Ps. 63”, „Dbam o Twoje bezpieczeństwo – Anioł stróż”, „POMAGAJ, NIE ZAZDROŚĆ dla katolika z pomysłem”, „DOBRZE ZAINWESTOWAŁEM w życie wieczne”, „Stańcie więc do walki przepasawszy biodra wasze prawdą i obłóćwszy pancerz, którym jest sprawiedliwość”, „Jestem Bożą owieczką”, „Jestem dzieckiem Bożym”, „Jezus bardzo Cię kocha”, „Dopóki mam oddech w sobie, a w nozdrzach mam Boże tchnienie usta moje nie wyrażą się podle, nie wyrwie się słowo podstępne”, „KATOLIK – buduje kształtuje umacnia”, „Koniec kłamania”, „Królestwo niebieskie doznaje gwałtu i ludzie gwałtowni zdobywają je”, „Mam wielu znajomych”, „Pielgrzymuję do Częstochowy”, „Pokolenie JP II”, „Pomysłowy... na podobieństwo Stwórcy”, „Rybak dusz ludzkich”, „Smutny święty to żaden święty”, „SUPER MAMA”, „Ubóstwo może być trendy”, „UWAGA! Radosny człowiek”, „UWAGA Czas ucieka”, „Widzisz, więc dziękuj Bogu”, „Wszystko mi wolno, ale nie wszystko przynosi mi korzyść”, „Umiem cierpieć biedę, umiem i obfitować. Do wszystkich w ogóle warunków jestem zaprawiony: i być sytym, i głód cierpieć, obfitować i doznawać niedostatku. Wszystko mogę w Tym, który mnie umacnia.”, „Do wszystkich w ogóle warunków jestem zaprawiony: i być sytym, i głód cierpieć, obfitować i doznawać niedostatku. Wszystko mogę w Tym, który mnie umacnia.”, „Żyję na większą chwałę Bożą”.

**http://sftc.pl:** „[litera Nun]”, „QUIS UT DEUS”, „VADE RETRO”, „KRZYŻ ŚW BENEDYKTA”, „HOLYWIN”, „AVE MARIA”, „NIE MA ZMIŁUJ BEZ JEZUSA”, „PAX ET BONUM TAU”, „VADE RETRO”, „SEMPER FIDELIS TIBI CHRISTE”, „PAN MÓJ BÓG”, „JEZUS JEST TU ZE MNĄ”, „JEZUS MOIM PANEM”.

**<http://sklep.mocneramie.com>:** „Aborcja stop powstrzymać ludobójstwo”, „AKEDA Zwiąż mnie, zwiąż mnie mocno ojczyźnie mój, bym się nie opierał”, „Aniele Boży stróżu mój, Ty zawsze przy mnie stój!”, „Ashes to ashes, dust to dust”, „Bóg jest Wielki – Polak Mały”, „Bóg moją tarczą”, „CIA Christ is alive”, „Czuj Matkę swoją”, „Do the right Thing”, „Ecce Homo oto człowiek”, „Eloi, Eloi, lema sabachthani”, „ENJOY Jezus Chrystus DELICIOUS & REFRESHING”, „Wyście widzieli, com uczynił Egipcjanom i jak was niosłem na orlich skrzydłach i przywiodłem do siebie.”, „Głodny – na co czekasz?”, „God save the unborn children”, „Jezus freak”, „Jezu ufam Tobie”, „Jezus jest Panem”, „Jestem gotowy na wszystko”, „poza kościołem nie ma zbawienia”, „Przebaczone winy, darowane długie”, „Turn on burn”.

**<http://www.ciuchydławiary.pl>:** „Chociażbym chodził ciemną doliną, zła się nie ulękę, bo Ty jesteś ze mną”, „CISZA – On wstał, rozkazał wichrowi i rzekł do jeziora Milcz, ucisz się!. Wicher się uspokoił i nastąpiła głęboka cisza”, „Dotknij Panie moich oczu abym przejrzał”, „Mojżesz wyciągnął rękę nad morze, a Pan cofnął wody gwałtownym wiatrem wschodnim.”, „The SHEEP AGENT – Oto ja was posyłam jak owce między wilki. Bądźcie więc roztropni jak węże, a nieskazitelni jak gołębie!”, „Żywnienie zbiorowe LEVEL HARD – Jezus wziął do rąk pięć chlebów oraz dwie ryby, spojrzął w niebo i podziękował za nie Bogu [APOSTOLE CATERING GROUP]”, „[MIŁOSIERDZIE] [MIŁOŚĆ + OSIERDZIE = MIŁOSIERDZIE]”, „Chwalcie łąki umajone”.

**<http://zdobrejreki.cupsell.pl>:** „Jaram się rajem”, „Życie jest piękne”, „Godfidence”, „Święty Grzesznik”, „Jezu ufam Tobie”, „Hey Hope – Hebr 6.19”, „Heven Yeah!”, „Kochaj i rób co chcesz, św. Augustyn”, „Zło dobrem zwyciężaj”, „Wiara i rozum”, „BłogoSławię”, „Zwycięstwo zgotowała Mu Jego prawica i święte ramię Jego”, „Jezus – zero kompromisów, sto procent miłości”, „Weak up dead man”, „Beat the Beast”.

**<http://niebo.co>:** „Oto wyryłem Cię na obu moich dłoniach”, „JEZUS JEST MOIM PANEM”, „Choćbym chodził ciemną doliną, zła się nie ulękę, bo Ty jesteś ze mną Ps23”, „CZY ŚPIĘ, CZY CZUWAM, TY ZAWSZE JESTEŚ ZE MNĄ! Ja jestem z tobą i będę cię strzegł, gdziekolwiek się udasz... Rdz28:15”, „Jezus mistrzem”, „Jezus fan inside”, „Życie chrześcijanina to trudna praca ale emerytura nieprawdopodobna”, „Chcę być święty”, „Hardcore Christian”, „NIE ZAPOMNIAŁEM O TOBIE J3.16”, „SOLDIER OF CHRIST 2TM 2.3”, „JEZUS KOCHA SVOJĄ MAŁĄ OWIECZKĘ – BIAŁA”, „PAN JEST MOIM PASTERZEM”, „WY JESTEŚCIE PRZYJACIÓŁMI MOIMI”, „Dotknięty przez mistrza”, „Jezus dał mi nowe życie (Wczoraj – Dziś)”, „God’s girl NIE ZADZIERAJ ZE MNĄ MÓJ OJCIEC JEST KRÓLEM”, „RAZEM ZAJDZIEMY WYSOKO”, „FBI FIRM BELIVER IN JESUS”, „C.I.A. CHRIST IS ALIVE! ŁK 24,6”, „Miłość jest cierpliwa, łaskawa. Miłość nie zazdrości, nie szuka poklasku, nie unosi się pychą, nie jest bezwstydną, nie szuka swego, nie unosi się gniewem, nie pamięta złego, nie cieszy się z niesprawiedliwości, lecz współweseli się z prawdą. Wszystko znosi, wszystkiemu wierzy, we wszystkim pokłada nadzieję, wszystko przetrzyma. Miłość nigdy nie ustaje 1Kor13.1-8”, „Know Jezus, Know Peace”, „God’s army”, „NIGDY PRZENIGDY NIE PORZUCĘ CIĘ I NIE OPUSZCZĘ CIĘ – KOR 13,5”, „BÓG KOCHA MNIE TAKIEGO JAKIM JESTEM!”, „NIECH ZSTĄPI DUCH TWÓJ I ODNOWI OBLICZE ZIEMI TEJ ZIEMI JP11”, „JA CHCĘ DO NIEBA”, „JESTEM

NIEŚMIERTELNY JA JESTEM ZMARTWYCHWSTANIEM I ŻYCIEM. KTO WE MNIE WIERZY, TO CHOĆBY UMARŁ, ŻYĆ BĘDZIE. JEZUS”, „Relacje naocznych świadków. Czy Jezus Chrystus działa w dzisiejszych czasach? Jezus Żyje – twierdzą uzdrowieni!”, „TY ZAWSZE PRZY MNIE STÓJ”, „PAN JEST MOIM PASTERZEM, NICZEGO MI NIE BRAKNIĘ”, „AUTOSTRADĄ NIE DOJEDZIE SIĘ DO NIEBA! MT 7,13-14”, „MYŚLĘ WIĘC JESTEM CHRZEŚCIJANINEM”, „W KAŻDEJ TWARZY CHCĘ WIDZIEĆ BOGA”, „ŚWIĘTY RABAN TAK PAPIEŻ FRANCISZEK”, „CI CO ZAUFALI PANU, OTRZYMUJĄ SKRZYDŁA JAK ORŁY Iz 40.33”.

**http://www.slowomamoc.pl:** „Bo ja nie wstydę się Ewangelii”, „Idźcie i nauczajcie wszystkie narody”, „If God is for us who can be against us?”, „Jezus Najwyższe Imię!”, „Każdy Święty chodzi uśmiechnięty!”, „Przyszłość świata wiedzie przez rodzinę!”, „Jedni wolą rydwan, drudzy konie, a nasza siła w imieniu Pana, (Psalm 20,8)”, „Solo Dios Basta Bóg sam wystarczy – św Teresa z Avila”, „Viva Cristo Rey”, „I can do all things through Christ who strengthens me”, „Któż jak Bóg!”.

**https://wielkawola.pl:** „Atheism is nonsense”, „966”, „Faith is my fuel”, „Let’s play the game FIGHT EVIL”, „God save the Queen”, „Nigdy z królami nie będziem w aljansach/ Nigdy przed mocą nie ugniemy szyi./ Bo u Chrystusa my na ordynansach —/ Słudzy Maryi./ / Więc choć się spęka świat, i zadrży słońce./ Chociaż się chmury i morza nasrożą —/ Choćby na smokach wojska latające./ Nas nie zatrwożą./ Bóg naszych ojców i dziś jest nad nami!/ Więc nie dopuści upaść żadnej kłęsce./ Wszak póki On był z naszymi ojcami./ Byli zwycięscc!/ / Więc nie wpadniemy w żadną wilczą jamę./ Nie ulękniemy przed mocarzą władzą./ Wiedząc, że nawet grobowce nas same/ Bogu oddadzą./ / Ze skowronkami wstaliśmy do pracy./ I spać pójdziemy o wieczornej zorzy./ Ale w grobowcach my jeszcze żołdacy/ I hufiec Boży./ / Bo kto zaufał Chrystusowi Panu./ I szedł na święte kraju werbowanie./ Ten, de profundis, z ciemnego kurhanu./ Na trąbę wstanie./ / Bóg jest ucieczką i obroną naszą!/ Póki On z nami, całe piekła pękają!/ Ani ogniste smoki nie ustraszą./ Ani ulękną./ / Nie złamie nas głód, ni żaden frasunek./ Ani shołdują żadne świata hołdy./ Bo na Chrystusa my poszli werbunek./ Na jego żołdy.” „Moher Power”, „Bóg jest wszędzie. Nie widzisz?”, „Przestrzegaj zasad higieny, myjesz ręce – spowiadaj duszę”, „Wiara Krzepi”, „Życie na Maxa!”, „BÓG JEST”, „BYĆ-MIEĆ”, „KTO MA BOGA TEN MA WSZYSTKO”, „VIVA CRISTO REY! bł. Jose Sanchez del Rio 28 III 1913”.

**http://ars-apostoli.com.pl:** „Wszystko mogę w Tym, który mnie umacnia”, „Nie ma większej Miłości od tej, gdy ktoś życie oddaje za przyjaciół swoich”, „Błogosławieni, którzy nie widzieli, a uwierzyli (J20, 29)”, „Nie możesz powiedzieć, że nikt nigdy nic dla Ciebie nie zrobił”, „Ja Jestem”, „Zmęczony, zniechęcony?” – ‘Przyjdźcie do Mnie wszyscy, którzy utrudzeni i obciążeni jesteście, a Ja was pokrzepię (Mt 11, 28)’”, „I rzekł do nich: Pójdźcie za Mną, a uczynię was rybakami ludzi (Mt 4,19)”, „Jeśli nie staniecie się jak dzieci, nie wejdziecie do Królestwa Niebieskiego! (Mt 18, 3)”, „Nie bój się, wypłyn na głębie!”, „Nadzieja zawieść nie może. Trzymajmy się jej jako bezpiecznej i silnej kotwicy duszy dot. Hbr 6, 19”, „Któż jak Bóg!”, „CruX santa sit mihi lux./ Non draco sid mihi dux./ Vade retro satana./ non suade mihi vana./ Sunt mala quae libas./ ipse venena bibas./ Niech szatan nie będzie mi przewodnikiem./ Idź

precz szatanie,/ nie nakłaniaj mnie do złego./ Złe rzeczy czynisz,/ sam pij swoją truciznę.”, „A Pocieszyciel, Duch Święty, którego Ojciec pošle w moim imieniu, On was wszystkiego nauczy i przypomni wam wszystko, co Ja wam powiedziałem. (J 14, 26)”, „Oto zwyciężył Lew, z pokolenia Judy (Ap5, 5)”, „Pan jest moim Pasterzem”, „Bo góry mogą ustąpić i pagórki się zachwiać, ale moja miłość nie odstąpi od Ciebie... (Iz 54, 10)”, „Nie troszczcie się zbytnio o swoje życie, o to, co macie jeść i pić, ani o swoje ciało, czym się macie przyodzierać...[Mt 6, 25-33].”, „Oby mi się stało według Słowa Twego”, „Nie żyje się, nie kocha się, nie umiera się - na próbę”, „Im większe są cierpienia tym większa jest miłość”, „Modlitwa jest najlepszą bronią jaką posiadamy”, „Masz już dość?” – ‘Przyjdźcie do mnie wszyscy, którzy utrudzeni i obciążeni jesteście, a Ja was pokrzepię Mt 11, 28’”, „Not of this world J 17, 16)”, „Teraz doznajecie smutku. Znowu jednak was zobaczę i rozraduje się serce wasze. A radości waszej nikt wam nie zdoła odebrać! (J 16, 22)”, „Kto przyzna się do mnie przed ludźmi, do tego przyznam się i Ja przed moim Ojcem, który jest w niebie (Mt 10, 32)”, „For me to live is Christ! PHILIPPIANS 1:21”, „Bóg nie umarł”, „Pan światłem i Zbawieniem moim (Ps 27)”, „GOD’S NOT DEAD”, „Wszystko mogę w tym który mnie umacnia”, „Mówi głupi w swoim sercu: Nie ma Boga Ps 53, 2”, „Wybierz życie! Twoja Mama wybrała”, „Jestem Pro Life”.

#### BIBLIOGRAFIA

- CHILUWA, Innocent. 2016. „The Discourse of Terror Threats: Assessing Online Written Threats by Nigerian Terrorist Groups”. *Studies in Conflict & Terrorism* 40 (4): 436–462.
- CZAJKA, Łukasz. 2014. „Po co wspólnotom religijnym marketing?”. *Humaniora. Czasopismo Internetowe* 3 (7): 35–44. Online: Humaniora. Czasopismo Internetowe. Dostęp 20.04.2017. [http://humaniora.amu.edu.pl/sites/default/files/humaniora/Humaniora%20nr%207/Hum\\_3\\_2014\\_Czajka.pdf](http://humaniora.amu.edu.pl/sites/default/files/humaniora/Humaniora%20nr%207/Hum_3_2014_Czajka.pdf).
- GÓRAK-SOSNOWSKA, Katarzyna. 2014. *Muzułmańska kultura konsumpcyjna*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie DIALOG. Wydanie elektroniczne.
- KENNESON, Philip D., i James L. STREET. 2003. *Selling Out the Church: The Dangers of Church Marketing*. Eugene, Ore.: Cascade Books.
- MANAN, Mohd. Shahrudin Abd., i Chris L. Smith. 2014. „Text, Textiles and Technê: On the Barthesian Myth of the T-shirt”. *Textile. The Journal of Cloth and Culture* 12(2): 202–221.
- „Perswazyjność figur retorycznych na przykładzie papieskich przemówień”. Koło Naukowe Językoznawców Uniwersytetu Opolskiego. Dostęp 20.04.2017. <http://www.knj.uni.opole.pl/13b.html>.
- PRZYBYLSKA, Renata. 2002. „O najnowszym języku polskim”. *Polonistyka* nr 9: 516–520.
- SULEJ, Monika. 2009. „Promowanie wiary i wartości chrześcijańskich poprzez reklamę”. *Warszawskie Studia Pastoralne* 10: 95–109.
- SZAJEWSKA, Katarzyna. 2007. „T-Shirt. Moda, sport i komunikacja”. W: *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*. Red. Wiesław Godzic i Maciej Żakowski, 142–155. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- SZEWczyk, Leszek. 2002. „Perswazja językowa w wybranych homiliach kapłanów archidiecezji katowickiej”. *Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne* 35, z. 2: 359–376. Online: Wydział Teologiczny UŚ. Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne. Dostęp 15.12.2017. [http://www.wtl.us.edu.pl/ssht/35,2/SSHT\\_35,2\(2002\)359-376.pdf](http://www.wtl.us.edu.pl/ssht/35,2/SSHT_35,2(2002)359-376.pdf).

- WOJTAK, Maria. 2006. „Styl religijny we współczesnej polszczyźnie”. *Cmuł* nr 5: 139–146. Online: <https://www.rastko.rs/filologija/stil/2006/11Wojtak.pdf>.  
Стил. Style 2012. Dostęp 15.12.2017. <https://www.rastko.rs/filologija/stil/2006/11Wojtak.pdf>.
- WSJP. 2016. *Wielki słownik języka polskiego*. Red. Piotr Źmigrodzki. Dostęp 18.03.2017. <http://wsjp.pl/>.
- ZDUKIEWICZ-JEDYNAK, Dorota. 2006. *Surfując po Internecie w poszukiwaniu Boga... Gatunki komunikacji religijnej na polskich katolickich stronach internetowych*. Tarnów: Biblos.
- ZDUKIEWICZ-JEDYNAK, Dorota. 2016. „Czy zagraża nam język popchrześcijaństwa? O nowych zjawiskach w polskim dyskursie religijnym pierwszych dekad XXI wieku”. *Artes Humanæ* 1: 125–140. DOI: <http://dx.doi.org/10.17951/arte.2016.1.0.125>.

#### SACRODESIGN — JĘZYK SACRUM CZY PROFANUM?

##### Streszczenie

Artykuł jest próbą analizy treści nadruków na ubraniach sprzedawanych przez sklepy z odzieżą chrześcijańską – głównie T-shirtach, ale także w mniejszym stopniu na pełniących podobną funkcję bluzach, koszulkach, czapkach, sukienkach itp. W centrum zainteresowania autora pozostaje odwoływanie się przez twórców koszulek, z jednej strony, do cytatów z Pisma Świętego, fragmentów modlitw, papieskich kazań, zawołań i pozdrowień zakonów i zgromadzeń, z drugiej zaś do języka charakterystycznego dla subkultur młodzieżowych, potocznej odmiany polszczyzny, anglicyzmów oraz kultury popularnej.

**Słowa kluczowe:** marketing religijny; styl religijny; T-shirt.

#### SACRODESIGN — A LANGUAGE OF SACRUM OR PROFANUM?

##### Summary

The article is an attempt at analyzing the clothes produced by Christian clothing stores, mainly T-shirts, but also to—a lesser degree—sweatshirts, shirts, hats, dresses, etc. T-shirt manufacturers refers on the one hand to the Holy Scriptures, prayers fragments, papal sermons, vocations and greetings of religious orders and assemblies, and on the other hand to the language characteristic for youth subcultures, colloquial language, Anglicism and popular culture.

**Key words:** religious marketing; religious language; T-shirt.