STUDIA WARMIŃSKIE 49 (2012)
ISSN 0137-6624

Ks. Ryszard Hajduk CSsR
Wydział Teologii
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

O głoszeniu Ewangelii i marketingu narracyjnym

Słowa kluczowe: ewangelizacja, marketing, przepowiadanie, kaznodziejstwo, narracja.
Key words: evangelism, marketing, preaching, homily, narrative.
Schlüsselworte: Evangelisation, Marketing, Verkündigung, Predigtum, Erzählung.

Kościół jest powołany do głoszenia Ewangelii o zbawieniu w Jezusie Chrystusie różnymi metodami. Ewangelizacja jest bowiem „procesem wielowarstwowym, złożonym z różnych elementów, jakimi są: odnowa ludzkości, dawanie świadectwa, otwarte przepowiadanie, przylgnięcie duchowe, wejście we wspólnotę, przyjęcie znaków, dzieła apostolskie”[1]. Choć wszystkie te elementy odgrywają doniosłą rolę w przekazie dobrej nowiny o zbawczym dziele Syna Bożego, to nie ma ewangelizacji bez głoszenia słowa, którego treścią jest nauka, śmierć i zmartwychwstanie Jezusa z Nazaretu.

Celem ewangelizacji nie jest jedynie wzbogacenie wiedzy odbiorców Ewangelii o jakieś (nowe) treści, lecz przemiana myślenia i postaw ludzkich, a w konsekwencji życia całych społeczeństw. Głoszenie Ewangelii ma charakter performacyjny, tzn. jej proklamacja sprawia, że życie ludzkie nabiera właściwego kształtu oraz przyjmuje odpowiedni kierunek rozwoju ku pełni człowieczeństwa[2]. Ewangelia niesie bowiem prawdę, która „tworzy fakty i zmienia życie”[3].

Głoszona przez Kościół Ewangelia rozbrzmiewa zawsze w określonym kontekście, który w jakiś sposób wpływa na kształt jej komunikowania. Dzisiaj

Adres/Addresse/Anschrift: ks. prof. dr hab. Ryszard Hajduk CSsR, Katedra Teologii Praktycznej, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, ul. Hozjusza 15, 11-041 Olsztyn, reich-hart@wp.pl.

[1] EN nr 24.

[2] Por. J. Ratzinger, *Comunicazione e cultura: nuovi percorsi per l'evangelizzazione nel Terzo Millennio*, Nuova Umanità 1 (2003), s. 46.

[3] SpS nr 2.

tym kontekstem jest „współczesny areopag", na którym chrześcijaństwo styka się nie tylko z innymi religiami i sektami, ale także z takimi dzisiejszymi bożkami, jak konsumpcja, konkurencja czy postęp[4]. Dlatego też Kościół stoi dzisiaj przed wyzwaniem, aby – wzorem św. Pawła – głosić Ewangelię zawsze w sposób zrozumiały i dostosowany do uwarunkowań kulturowych panujących w danym środowisku (por. Dz 17,22-31)[5].

We współczesnym świecie istotną rolę odgrywa marketing, który jako sposób rozumienia środowiska i umiejętność udzielenia właściwej odpowiedzi na rozpoznane w nim potrzeby stał się istotnym elementem działalności firm handlowych i partii politycznych, ale także szpitali i uniwersytetów, organizacji artystycznych oraz grup społecznych. W tej sytuacji wydaje się zrozumiałe, że również Kościół może korzystać z technik marketingowych, aby jeszcze bardziej zbliżyć się do ludzi i dzięki umiejętnemu przekazowi słowa Bożego kształtować ich postawy religijne oraz moralne[6].

Szczególne zainteresowanie Kościoła wezwanego do głoszenia Ewangelii może wzbudzić tzw. marketing narracyjny, który propaguje w Polsce Eryk Mistewicz[7]. Marketing narracyjny polega na takim operowaniu słowem, aby tworzyć opowieści zmieniające myślenie ludzi, a co za tym idzie – życie społeczne. Zgodnie ze wskazaniami Soboru Watykańskiego II, który poleca Kościołowi „uznawać i stosować w dostatecznej mierze nie tylko zasady teologiczne, lecz także zdobycze nauk świeckich, zwłaszcza psychologii i socjologii, tak żeby również i wiernych prowadzić do rzetelniejszego i dojrzalszego życia wiary"[8], w niniejszym artykule zaprezentowane zostaną podstawy marketingu narracyjnego (1), zasady jego wykorzystania w działalności marketingowej (2) oraz możliwość jego zastosowania w posłudze głoszenia Ewangelii (3). Celem artykułu jest zaznajomienie głosicieli słowa Bożego z koncepcją marketingu narracyjnego, aby mogli znaleźć w niej dodatkowe wskazówki użyteczne dla ich posługi bądź też przekonać się, że od dawna stosują w przepowiadaniu narrację, która obecnie staje się popularna w świecie marketingu.

---

[4] Por. W. Michalke-Leicht, C.P. Sajak, *Bitte nüchtern bleiben. Ein Plädoyer gegen die Überforderung des Religionsunterrichts*, Herder-Korrespondenz 11 (2010), s. 589.

[5] Por. RMi nr 37c.

[6] Por. G. Barna, *Marketing the Church. What They Never Taught You About Church Growth*, Colorado Springs 1988, s. 18; J.J. Considine, *Marketing Your Church: Concepts and Strategies*, Kansas City 1995, s. 3; A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2003. s. 16.

[7] Niedawno ukazała się książka tego autora *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają* (Gliwice 2011). Ideę marketingu narracyjnego propaguje on także jako felietonista tygodnika „Uważam Rze".

[8] KDK nr 62.

Studia Warmińskie 49 (2012)

1. Marketing narracyjny i jego siła oddziaływania na ludzkie postawy

Marketing narracyjny opiera się na założeniu, że dzisiejszy człowiek – zasypywany codziennie wieloma reklamami i wiadomościami – nie jest w stanie ich przetworzyć i zaabsorbować. Z łatwością zaś przyswaja sobie to, co przybiera postać opowieści, które przykuwają jego uwagę, poruszają uczucia i wprowadzają w nieznaną dotąd rzeczywistość[9]. Wykorzystanie opowieści w działalności marketingowej pozwala ludziom kultury, biznesu i polityki skuteczniej oddziaływać na swoje audytorium, pozyskując szybciej nowych widzów, klientów i wyborców.

Historia opowiedziana drugiemu człowiekowi pozwala nawiązać z nim kontakt. Opowieści służą wytworzeniu bliskości między opowiadającym a słuchaczem. Kto opowiada komuś swoją historię, zachęca go do odnalezienia w niej prawdy o sobie i swoim życiu. Przekazując treści w formie opowiadania, mówca osłabia w swoich słuchaczach opór wobec ich przyjęcia. Opowieść wpływa na zmianę percepcji określonych osób i sytuacji oraz buduje więź porozumienia co do prezentowanego stanu rzeczy[10].

Opowiadanie jest najlepszym sposobem wyjaśnienia rzeczywistości. Przekazując drugiemu człowiekowi jakąś historię, mówca otwiera przed nim możliwość nadania nowego znaczenia temu, co zna ze swojego doświadczenia. Otrzymuje w niej sformułowaną nie wprost podpowiedź, jak żyć i jakie podejmować decyzje. W ten sposób uwalnia się od chaosu oraz zagubienia i uzyskuje większą pewność w poruszaniu się po świecie[11].

Każdy naród, organizację czy firmę wyróżnia spośród innych niepowtarzalna historia. Jej opowiadanie gwarantuje wszystkim, którzy do nich należą, zachowanie własnej tożsamości. Opowieść o początkach narodu lub korporacji, czyli tzw. mit założycielski jest dla ludzi źródłem dumy i daje satysfakcję z przynależności do określonej grupy. Gdy naród zapomina o swojej przeszłości, przestając powracać do opowieści o swoich bohaterach, traci swoją godność, rezygnuje z ambitnych planów własnego rozwoju i traci szacunek u innych[12].

---

[9] Por. E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011, s. 7–39; A. Gersie, N. King, *Drama. Tworzenie opowieści w edukacji i terapii*, Warszawa 1999, s. 29.

[10] Por. E. Mistewicz, *Marketing narracyjny*, s. 43; J. Mandelbaum, *How to „Do Things" with Narrative. A Communication Perspective on Narrative Skill*, w: J.O. Greene, B.R. Burleson (red.), *Handbook of Communication and Social Interaction Skills*, Mahwah 2003, s. 624.

[11] Por. E. Mistewicz, *Marketing narracyjny*, s. 49; H. Fischer, *Gegenwärtiges Erzählen als Weltdeutung durch Glauben*, Theologie der Gegenwart 3 (1994), s. 190.

[12] Por. E. Mistewicz, *Marketing narracyjny*, s. 199.

Opowiadania oddziałują na wszystkie zmysły. Dzięki narracjom człowiek może wyobrazić sobie rozmaite osoby i sytuacje. Plastyczność opowieści sprawia, że słuchacze w sposób twórczy angażują się w jej słuchanie, wchodząc w jej akcję, rozwijając ją i poddając refleksji. Wizualizacja uzyskana dzięki opowiadaniu pozwala słuchaczom łatwiej skupić uwagę i zapamiętać przekazywane w nim treści, a także zdecydować się na ich przyjęcie[13].

Opowieści dotykają ludzkich tęsknot, marzeń, a zwłaszcza pragnienia nadziei. Wpisują się mocno w pamięć, gdy niosą z sobą jakieś istotne przesłanie, które wpływa na zachowanie człowieka. Aby słuchacz przejął się historią i odpowiednio na nią zareagował, opowiadanie musi trafić prosto w serce, a więc nie tylko zainspirować do myślenia, ale także poruszyć uczucia. Wówczas w życiu człowieka może nastąpić wewnętrzny wstrząs i w konsekwencji zmiana postrzegania rzeczywistości[14].

Przez wieki opowieści pomagały ludziom nadać życiu społecznemu określony kształt. Są one podstawowym sposobem komunikacji, która służy przekazowi kultury, uporządkowaniu wiedzy społecznej oraz nadaniu określonej struktury ludzkiemu doświadczeniu. Wszystkie kultury zostały stworzone i są podtrzymywane przez narracje. Ich siła skłaniała ludzi do podjęcia doniosłych dla ich losu decyzji, podtrzymywała życie religijne i umacniała funkcjonowanie władzy politycznej. Dzisiaj opowieści przyczyniają się wydatnie do osiągania celów marketingowych, gdyż narratywność w marketingu pomaga ludziom uznać określone produkty za sposób wyrazu ich osobowości oraz ich indywidualnego stylu życia[15].

Pozwalając na zbudowanie relacji ze słuchaczem, opowiadania stają się narzędziem łagodnej perswazji. Wciągają one bowiem odbiorców w proces osiągania celu, który przyświeca opowiadającemu historię. Słuchacze, którzy pozwalają, aby dzięki opowiadaniu inna rzeczywistość wniknęła w ich świadomość, stają się w pełni przekonanymi do swych racji aktywnymi propagatorami ludzi, idei czy produktów, o których była mowa w narracji. W ten sposób rośnie liczba tych, którzy gotowi są zmienić swoją postawę i zaangażować się w budowanie nowej rzeczywistości[16].

---

[13] Por. ibidem, s. 213; A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, s. 152–154.

[14] Por. E. Mistewicz, *Marketing narracyjny*, s. 56; A. Gersie, N. King, *Drama*, s. 28.

[15] Por. M. Dahlén, F. Lange, T. Smith, *Marketing Communications. A Brand Narrative Approach*, West Sussex 2010, s. 13; J. Mandelbaum, *How to „Do Things" with Narrative*, s. 595; P. Ballard, J. Prichard, *Practical Theology in Action. Christian Thinking in the Service of Church and Society*, London 2006, s. 137.

[16] Por. M. Dahlén, F. Lange, T. Smith, *Marketing Communications*, s. 397; E. Mistewicz, *Marketing narracyjny*, s. 175; A. Gersie, N. King, *Drama*, s. 29.

Studia Warmińskie 49 (2012)

2. Zasady korzystania z opowieści w świetle marketingu narracyjnego

W opowieści używanej w marketingu muszą znaleźć się problemy, z którymi zmagają się jej adresaci. Nie można opowiadać ludziom o jakichś rzeczach tylko dlatego, że mają one określoną wartość. Ludzie nie są bowiem zainteresowani ideami czy produktami, lecz poszukują rozwiązania dla swoich problemów. Z tego też względu, aby dotrzeć z opowieścią do umysłów i serc słuchaczy, trzeba znać ich potrzeby, motywacje i dylematy. Historia winna uświadomić adresatom, że w jej treści znajdą to, czego od dawna szukają[17].

Narracje wykorzystywane w celach marketingowych muszą być prawdziwe. Tylko opowieść oparta na prawdzie jest w stanie przetrwać w stanach kryzysowych, przekonać ludzi do przyjęcia głoszonych poglądów i skłonić ich do działania. Jeśli opowiadanie o osobie, organizacji społecznej czy firmie zawierać będzie kłamstwa, prędzej czy później zostanie zdemaskowane jako fałszywe i będzie odrzucone przez adresatów. Kto w narracji posługuje się nieprawdą, naraża się na utratę reputacji i zaufania, które potem niezwykle trudno jest odbudować[18].

W historii przekazywanej słuchaczom bohaterem powinien być ktoś, z kim mogą się zidentyfikować. Dlatego należy go tak przedstawić, aby można było go sobie bez trudności wyobrazić. Bohater opowieści winien zmagać się z przeszkodami, które wymagają od niego wielkiego wysiłku. Walka z przeciwnikami wzmacnia u słuchaczy zainteresowanie losami bohatera opowieści i skłania ich do emocjonalnego zaangażowania się w jego perypetie. Zwycięstwo, którym kończy się historia bohatera, przyczynia się do jego przemiany oraz do przeobrażenia się otaczającego go środowiska[19]. W ten sposób słuchacze otrzymują zachętę do naśladowania jego postawy lub do udziału w jego sukcesie.

W opowiadaniu historii należy trzymać się zasadniczego wątku i jemu podporządkować wszystkie inne elementy. Trzeba unikać pretensjonalności i podstępnych chwytów. Opowieść powinna brzmieć w sposób naturalny, a jednocześnie cechować się oryginalnością, czyli wychodzić poza zwyczaje, slogany i konwencje. Mówca powinien tak przemawiać, aby przedstawiane przez niego obrazy przemawiały mocniej niż pojedyncze słowa[20].

---

[17] Por. E. Mistewicz, *Marketing narracyjny*, s. 81; C. Hilker, *Kunden gewinnen und binden. Mehr verkaufen durch innovatives Marketing*, Karlsruhe 2009, s. 12.

[18] Por. E. Mistewicz, *Marketing narracyjny*, s. 66, 121 i 216.

[19] Por. ibidem, s. 99–101.

[20] Por. ibidem, s. 68.

Narracje wykorzystywane w marketingu nie powinny być podporządkowane przekazywaniu kolejnych porcji informacji. Są one narzędziem do skupienia uwagi słuchaczy i wzbudzenia w nich zaufania do mówcy. Przeszkodą na drodze do osiągnięcia tak sformułowanego celu jest nagromadzenie w opowieści zbyt wielu szczegółów. Przesadna ilość detali nie pozwala słuchaczom dotrzeć do sedna sprawy. Dlatego ważne jest, by skupić się w opowiadaniu na kilku istotnych punktach, powracając do nich i pozwalając im wybrzmieć[21].

Aby opowiadane historie zostały przyjęte, muszą być opowiadane z pasją. W ten sposób wyróżniają się spośród tysięcy podobnych do siebie, bezbarwnych komunikatów, które wypełniają przestrzeń publiczną, nie przyciągając już właściwie niczyjej uwagi. Ludzie zwracają się ku pasjonatom z pragnieniem, by móc dzielić ich pasję. Osoby przejęte tym, co mówią, wywołują u innych zainteresowanie i budzą pragnienie ich naśladowania. Pasja nadawcy komunikatu wskazuje jego odbiorcom, gdzie i w jaki sposób mogą zrealizować swoje marzenia[22].

Historia to nie słowa, obrazy czy gesty, lecz wydarzenia, sytuacje i zachowania wyrażone słowami, obrazami i gestami[23]. Opowieści nie tyle służą przekazowi treści, co doświadczenia. Dają one opowiadającemu możliwość podzielenia się swoim doświadczeniem z odbiorcami, pozwalają na uzyskanie poczucia kolektywnego udziału i wzmacniają zaangażowanie się o charakterze psychologicznym. Dobrze skonstruowane opowiadania angażują emocjonalnie zarówno mówcę, jak i słuchacza, przyciągają uwagę, budzą zainteresowanie i ułatwiają absorpcję przesłania[24].

Opowiadanie niczego słuchaczom nie narzuca. Jest ono wolne od moralizatorstwa, które zamyka adresatów na przyjęcie komunikatu. Narracja ma tę właściwość, że pozwala odbiorcom na samodzielne wyciągnięcie wniosków z opowiedzianej historii. Marketing narracyjny nie chce ujarzmić adresatów opowieści, ale przy ich pomocy poruszyć ich dusze[25].

Na siłę przekonania w komunikacji znaczący wpływ ma wiarygodność źródła, czyli w przypadku marketingu narracyjnego szlachetność mówcy. Dlatego nadawca winien jawić się adresatom jako ktoś godny zaufania, dobrze poinformowany i życzliwie usposobiony do ludzi. Wiarygodny jest ten, kto mówi w sposób zrozumiały i nie próbuje manipulować swoimi odbiorcami.

---

[21] Por. H. Porter Abbott, *The Cambridge Introduction to Narrative*, Cambridge 2008, s. 52; E. Mistewicz, *Marketing narracyjny*, s. 78 i 216.

[22] Por. ibidem, s. 76 i 99.

[23] Por. H. Porter Abbott, *The Cambridge Introduction to Narrative*, s. 21.

[24] Por. A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, s. 49; E. Mistewicz, *Marketing narracyjny*, s. 115; J. Mandelbaum, *How to „Do Things" with Narrative*, s. 625.

[25] Por. E. Mistewicz, *Marketing narracyjny*, s. 68 i 216.

Studia Warmińskie 49 (2012)

Zaufanie u słuchaczy rodzi się dzięki autentycznej postawie mówcy, który w sposób emocjonalny i osobisty opowiada o sprawach ważnych dla wielu ludzi. Wtedy też możliwa staje się komunikacja, dla której zaufanie jest warunkiem *sine qua non*[26].

3. Posługa słowa wsparta zasadami marketingu narracyjnego?

Teoria marketingu narracyjnego jest dla głosicieli słowa Bożego impulsem do refleksji nie tylko nad sposobem przekazu Ewangelii, ale także nad zawartością orędzia chrześcijańskiego i tradycją jego komunikowania światu. W kontekście wykładu o doniosłości narracji we współczesnym marketingu można przekonać się, jak wielkim i ciągle aktualnym bogactwem Kościoła jest jego opowieść o zbawieniu w Jezusie Chrystusie. Zasady korzystania z opowieści w celach marketingowych pozwalają także głosicielom słowa Bożego pełniej uświadomić sobie, w jaki sposób dotrzeć z orędziem Ewangelii do dzisiejszych ludzi.

3.1. Głoszenie Ewangelii a marketing narracyjny

Na długo przed pojawieniem się koncepcji marketingu narracyjnego, bo od dwóch tysięcy lat wierzący w Chrystusa tworzą „wspólnotę narracji"[27]. W chrześcijaństwie wiara przekazywana jest z pokolenia na pokolenie w postaci opowieści. Opowiadanie historii jest uprzywilejowanym sposobem komunikowania się wierzących w Chrystusa, a także głoszenia Go światu. Chrześcijaństwo jest bowiem religią historyczną i dlatego przekazuje prawdę w postaci opowieści o tym, co się wydarzyło. Chrześcijaństwo najpierw jest historią, a potem refleksją teologiczną[28].

W chrześcijaństwie sposób przekazu słowa Bożego jest z natury narracyjny, gdyż „u początku bycia chrześcijaninem nie ma decyzji etycznej czy jakiejś wielkiej idei, jest natomiast spotkanie z wydarzeniem, z Osobą, która nadaje życiu nową perspektywę, a tym samym decydujące ukierunkowanie"[29]. Tą osobą jest Jezus, którego „jedyna i szczególna historia jest ostatecznym sło-

[26] Por. A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, s. 48–49; H. Fischer, *Gegenwärtiges Erzählen als Weltdeutung durch Glauben*, s. 197.

[27] Por. H. Weinrich, *Théologie narrative,* Concilium 5 (1973), s. 49–50.

[28] Por. P. Hitz, *L'annonce missionnaire de l'Évangile*, Paris 1954, s. 79; O. Fuchs, *Narrativität und Widerspenstigkeit. Strukturanalogien zwischen biblischen Geschichten und christlichen Handeln*, w: R. Zerfaß (red.), *Erzählter Glaube – erzählende Kirche*, Freiburg i. B. 1988, s. 105; A.C. Rueter, *Making Good Preaching Better*, Collegeville 1997, s. 61; D. McBride, *The Parables of Jesus*, Leeds 1999, s. 17.

[29] DCE nr 1.

wem, jakie Bóg kieruje do ludzkości"[30]. Obcując z osobą samego Jezusa, Apostołowie stają się świadkami Jego tajemnicy. W Jego Osobie i dziejach, zwłaszcza w Jego śmierci i zmartwychwstaniu, dostrzegają wydarzenia decydujące dla historii zbawienia. O tym wszystkim, co widzieli, opowiadają w kerygmacie, czyli w opowieści o miłości Boga, która objawiła się w osobie Jezusa Chrystusa. Są zmuszeni tak czynić także z tego powodu, że Bóg jest Osobą, a osobę ludzie mogą poznać tylko wtedy, gdy ktoś opowiada o niej i dotyczących jej faktach[31].

Marketing narracyjny służy przekonaniu odbiorców, aby dokonali określonego wyboru produktu, firmy usługowej czy opcji politycznej. Jakkolwiek tego rodzaju decyzja może mieć dla ludzi istotne znaczenie, to nigdy nie dorówna doniosłością decyzji, do której wzywa Kościół, głosząc Jezusa i prowadząc do spotkania z Nim. Opowieść o królestwie Bożym i odkupieniu w Jezusie Chrystusie jest ściśle złączona z wezwaniem do nawrócenia, czyli apelem o przyjęcie Bożego daru zbawienia. Głosiciele słowa opowiadają o wielkich dziełach Boga z uwagi na miłość i moc zbawczą, jaka objawiła się w życiu, śmierci i zmartwychwstaniu Chrystusa[32]. Głoszą tym samym wartość, która nie ma sobie równych i której nie da się zastąpić żadnym produktem czy ideą – miłość Boga pragnącego obdarzyć człowieka pełnią szczęścia na wieki.

W marketingu narracyjnym siła przekonania zależy w dużej mierze od wiarygodności mówcy. Tymczasem głosiciele słowa Bożego są świadomi, że nie najważniejsza jest siła ich perswazji oraz ich osobista wiarygodność, lecz autorytet samego Boga, w imieniu którego przemawiają. Siła głoszenia słowa wypływa nie tyle z umiejętności narracyjnych mówcy, co z mocy Ducha Bożego, dzięki któremu „żywy głos Ewangelii rozbrzmiewa w Kościele, a przez Kościół w świecie"[33]. Przepowiadanie chrześcijańskie opiera się ostatecznie na wewnętrznym świadectwie Boga, który objawił się w Chrystusie Jezusie i ciągle objawia się w sercach ludzkich. W proklamacji słowa działa Bóg, posługując się człowiekiem jako instrumentem przekazu zbawczego orędzia. Mówca nie może się tylko ograniczyć do głoszenia tego, co sam przeżył. Czerpie on z bogactwa doświadczeń całego Kościoła i głosi słowo Boże w ścisłym zjednoczeniu z nim. Jego osobista siła przekonania wypływa stąd, że wiara Kościoła stała się jego własną wiarą[34].

---

[30] VD nr 11.

[31] Por. J. Ratzinger (Benedykt XVI), *Jezus z Nazaretu*, Kraków 2007, s. 150; P. Hitz, *L'annonce missionnaire de l'Évangile*, s. 76; M. Lütz, *Gott. Eine kleine Geschichte des Größten*, München 2009, s. 196–197.

[32] Por. P. Hitz, *L'annonce missionnaire de l'Évangile*, s. 112.

[33] KO nr 8.

[34] Por. J. Ratzinger, *Dogma e predicazione*, Brescia 1974, s. 18–20.

Studia Warmińskie 49 (2012)

Zgodnie z teorią marketingu narracyjnego skuteczność zależy od tego, w jaki sposób nadawca zastosuje zasady gwarantujące sukces w komunikacji. W przepowiadaniu słowa Bożego funkcjonuje rozróżnienie pomiędzy komunikacją skuteczną a udaną[35]. Głosiciele słowa Bożego mają wprawdzie prawo stosować znane w retoryce środki perswazji, ale zdają sobie przy tym sprawę, że w żaden sposób nie wolno im sterować ludźmi ze względu na konieczność osiągnięcia sukcesu. Ich zadaniem jest osiągnąć porozumienie ze słuchaczami, które polega na tym, że odbiorcy w pełni rozumieją, o co chodzi mówcy – jakie im przekazuje wartości, co im obiecuje i do przyjęcia jakich postaw ich wzywa. Nawet jeśli słuchacze nie odpowiedzą pozytywnie na apel wypływający z opowieści o wielkich dziełach Boga, głosiciele Ewangelii osiągają swój cel, docierając do ludzi z opowieścią o Chrystusie.

3.2. Przepowiadanie narracyjne

Marketing narracyjny zawiera wiele wskazań, które formułowano już w początkach chrześcijaństwa i które do dzisiaj obecne są w teorii przepowiadania słowa Bożego. Zarówno w teorii marketingu narracyjnego, jak i w proklamacji Ewangelii istotną rolę odgrywa rozeznanie potrzeb, pragnień i nastawień adresatów komunikatu. Wiedzieli już o tym pierwsi chrześcijańscy heroldowie głoszący zbawienie w Chrystusie, gdy opowiadając o wielkich dziełach Bożych, starali się wyjść naprzeciw wszystkim podstawowym potrzebom swoich słuchaczy[36]. Także współczesna homiletyka podkreśla, że trzeba najpierw poznać pragnienia i zainteresowania słuchaczy, aby można było zaproponować im pomoc w realizacji ich potrzeb. Głosiciel słowa Bożego winien zapomnieć o sobie, aby wypełnić swoje myśli ich preferencjami, zrozumieniem czy zainteresowaniami[37].

We współczesnej homiletyce wiele uwagi poświęca się także samej narracji w przepowiadaniu, podkreślając jej walory komunikacyjne[38]. Historie pozwalają na przekazywanie prawdy w taki sposób, że człowiek nie czuje się atakowany, dzięki czemu nie musi przyjmować postawy obronnej z obawy

[35] Por. R. Hajduk, *Leczyć rany serc złamanych. Przyczynek do kaznodziejstwa terapeutycznego*, Kraków 1996, s. 82.

[36] Por. E.G. Hinson, *The Evangelization of the Roman Empire. Identity and Adaptability*, Macon 1981, s. 27.

[37] Por. A.C. Rueter, *Making Good Preaching Better*, s. 28.

[38] Por. H.-D. Knigge, *Erzählend predigen?*, w: H. Nitschke (red.), *Erzählende Predigten*, Gütersloh 1977, s. 8–15; H.W. Dannowski, *Kompendium der Predigtlehre*, Gütersloh 1985, s. 155–157; D. Hook, *Effective Preaching. How to Prepare Good Homilies Today*, Newtown 1991, s. 52–58; L. Maldonado, *La homilía. Predicación. Liturgia. Comunidad*, Madrid 1993, s. 158–160; R. Hajduk, *Posłani głosić dobrą nowinę. Podstawowy kurs homiletyczny*, Kraków 2007, s. 177–188.

o konieczność dokonania jakiejś zasadniczej zmiany w życiu[39]. „Ludzie nie dadzą sobie nic powiedzieć, ale opowiedzieć można im o wszystkim" (B. von Brentano). Historie przekazują prawdę i prowadzą do konfrontacji, która nie dokonuje się bezpośrednio. Stanowią one bowiem medium, które odsłania istniejące w rzeczywistości konflikty i w niedyrektywny sposób proponuje ich rozwiązanie. Nie zostaje wówczas zburzona relacja pomiędzy nadawcą a odbiorcą, gdyż opowieść pozwala słuchaczowi z pewnego dystansu przyjrzeć się poruszanej kwestii i podjąć takie decyzje, które uzna za najwłaściwsze[40].

Opowiadanie jest wykorzystywane przez głosicieli słowa Bożego, aby przy jego pomocy coś się „wydarzyło" w życiu słuchaczy. W opowieściach tkwi wielka siła performacyjna: chociaż niczego się nie domagają ani nie nakazują, to jednak działania i postawy występujących w nim bohaterów tak są ze sobą powiązane, że ostatecznie jasną staje się intencja opowiadającego, którego zamiary słuchacze mogą zaakceptować albo im się przeciwstawić. Historie nie tylko przekazują dobre rady, ale również pozwalają człowiekowi zakosztować poczucia wolności i skłaniają go, by zrobił to, co czynią ich bohaterowie – otworzył się na działanie Boga i zmienił swoje życie[41].

Historie mają znaczenie diagnostyczne: pozwalają lepiej zrozumieć rzeczywistość, odsłaniają możliwość zbudowania nowych relacji i pobudzają kreatywność słuchaczy w dziedzinie poszukiwania nowych rozwiązań życiowych. Za pośrednictwem narracji chrześcijaństwo odwołuje się do ludzkiej wyobraźni, która wznosi się ponad wszelkie czysto rozumowe kalkulacje. W opowiadanych historiach apeluje się najpierw do serca, zmniejszając intelektualny opór wobec prawdy Ewangelii. Ich plastyczność sprawia, że przekazywane treści mogą łatwiej zakotwiczyć się w ludzkiej pamięci[42].

Podobnie, jak sugeruje to marketing narracyjny, opowiadania wykorzystywane w głoszeniu słowa Bożego pozwalają ludziom odnaleźć i umocnić swoją tożsamość. Dzięki opowieściom utwierdza się ich poczucie przynależności do wspólnoty wierzących, która posiada dłuższą historię aniżeli historia ich życia. Opowiadania ukazujące działanie Boga, który przemienia życie ludzi, pozwalają adresatom słowa Bożego w specyficzny sposób patrzeć na świat

---

[39] Por. R. Hajduk, *Bóg lubi opowiadania... (i słuchacze kazań też!)*, Revertimini ad fontes 1 (1994), s. 82.

[40] Por. D. McBride, *The Parables of Jesus*, s. 17; R. Hajduk, *Leczyć rany serc złamanych*, s. 168.

[41] Por. J.B. Metz, *Petite apologie du récit,* Concilium 5 (1973), s. 62; E. Arens, *„Wer kann die großen Taten des Herrn erzählen?" (Ps 106,2). Die Erzählstruktur christlichen Glaubens in systematischer Perspektive*, w: R. Zerfaß (red.), *Erzählter Glaube*, s. 24.

[42] Por. D.V. Twomey, *The End of Irish Catholicism?*, Dublin 2003, s. 65–66; L. Wachinger, *„Der Mensch ist ein Geschichtenerzähler" (S. Minouchin). Zur therapeutischen Funktion des Erzählens*, w: R. Zerfaß (red.), *Erzählter Glaube*, s. 136.

oraz na siebie samych. Historie odsłaniające znaczenie świata w świetle wiary wspierają ludzi w wyzwalaniu się z alienacji, gdyż to, co dokonało się w przeszłości, pomaga im odnaleźć się w teraźniejszości[43].

3.3. „Postulaty kaznodziejskie" w marketingu narracyjnym

Zasady uprawiania marketingu narracyjnego pozwalają w sposób krytyczny spojrzeć na posługę słowa, pełnioną w czasach natłoku komunikatów i propagandy, usiłującej pozyskać serca i umysły współczesnych ludzi. Jeśli jest prawdą, że „dobre opowieści przykuwają uwagę, nadają sens i moc jednym wiadomościom, inne spychając z porządku dnia"[44], to należy wykorzystać w przepowiadaniu moc historii, aby dotrzeć z dobrą nowiną o zbawieniu w Jezusie do dzisiejszego człowieka. Podstawowym argumentem za korzystaniem z opowieści w głoszeniu słowa Bożego nie będzie jednak jej skuteczność komunikacyjna, lecz przykład, jaki daje nam Jezus opowiadający przypowieści i apostołowie używający narracji w przekazywaniu ludziom prawdy o zbawczej miłości Boga.

W marketingu narracyjnym istotna jest taka forma opowieści, która pobudza do słuchania, we właściwy sposób przekazuje treść i pozwala mówcy zrealizować zamierzony cel. Dla głosicieli słowa Bożego oznacza to troskę o odpowiedni dobór opowieści, a także ich dramaturgię. Narracje winny być żywe i budujące, zachęcać do opowiedzenia się za Jezusem i wzywać do zmiany postawy. Ze względu na swój praktyczny charakter powinny pełnić funkcję modeli etycznych, które inspirują adresatów dobrej nowiny do refleksji nad swoim życiem i skłaniają do przyjęcia ewangelicznych postaw moralnych[45].

Nie ma marketingu bez znajomości sytuacji, w której żyją ludzie, ich pragnień i potrzeb. Podobnie i przepowiadanie słowa Bożego musi uwzględniać sytuację, ukazując dzisiejsze problemy i równocześnie przenikać ją i oczyszczać w świetle wiary. Dlatego „obok opowieści biblijnych w homiliach powinny być obecne opowiadania mówiące o dzisiejszym życiu, aby każdy ze słuchaczy mógł bez trudu rozpoznać, że w proklamacji kaznodziejskiej chodzi o jego świat i o niego samego. Można wówczas opowiadać o rzeczywistości, w której żyją słuchacze: o relacjach, które istnieją pomiędzy ludźmi; o problemach, które występują w ich środowisku i na które nie mają wpływu; o wielkich dylematach świata; o własnych głębokich przeżyciach i doświadczeniach"[46].

---

[43] Por. H. Fischer, *Gegenwärtiges Erzählen als Weltdeutung durch Glauben*, s. 194; D. McBride, *The Parables of Jesus*, s. 17.

[44] E. Mistewicz, *Marketing narracyjny*, s. 45.

[45] Por. R. Hajduk, *Mit Jesus auf dem Weg in die Praxis der Gottesherrschaft. Evangelium, kommunikatives Handeln und Moralverkündigung*, Studia Moralia 1 (1998), s. 175.

[46] R. Hajduk, *Posłani głosić dobrą nowinę*, s. 183.

W marketingu narracyjnym ważny jest również język stosowany w opowiadaniu. W perspektywie posługi słowa ważne jest, aby głosiciele Ewangelii przekazywali w opowieściach tylko to, co istotne, unikając podawania zbyt wielu szczegółów. Dlatego należy oszczędnie używać przymiotników, a obficie korzystać z czasowników. Trzeba także zwracać uwagę na to, by w narracji nie pojawiały się slogany i żargon teologiczny, które jako pusto brzmiące słowa nie niosą z sobą już żadnych treści i na które ludzie są uodpornieni.

Uprawiając marketing narracyjny, mówca musi być autentyczny i ogarnięty pasją, co dla dzieła ewangelizacji oznacza entuzjazm i świadectwo. Tylko ten, kto jest całym sercem zaangażowany w to, co opowiada, może poruszyć opowieścią swoich słuchaczy. Świadectwo zaś niekoniecznie musi oznaczać, że głosiciel Ewangelii mówi tylko o tym, co sam widział. Świadkiem jest ten, kto został posłany przez Boga i z pełnym przekonaniem przekazuje Jego orędzie. Opowiadane z pasją opowieści powinny spełniać funkcję mistagogiczną, tzn. być dla słuchaczy wzorem, jak w wydarzeniach dnia codziennego dostrzegać działanie Boga[47].

* * *

Kościół jest wezwany do głoszenia Ewangelii za pomocą takich metod i środków, które pozwolą mu dotrzeć do jak największej rzeszy ludzi z orędziem zbawienia. „Błędem, jaki jako katolicy stale popełniamy w komunikacji, jest przeświadczenie, że skoro posiadamy najlepszy z możliwych »produktów« (orędzie Ewangelii), to musimy zabiegać o marketing komunikacyjny"[48]. Tymczasem współczesna komunikacja wymaga, by nie tylko zwracać uwagę na jej treść, ale także nie zaniedbać troski o właściwy sposób jej przekazu.

Przyczyn niepowodzeń w komunikacji prawdy chrześcijańskiej próbuje się na ogół dopatrywać w tzw. czynnikach zewnętrznych, np. w światowej konspiracji przeciwko wartościom głoszonym przez chrześcijan. Tymczasem powodem takiego stanu może być i to, że brakuje dobrze przemyślanego „marketingu" służącego proklamacji zbawczego orędzia; a zatem potrzeba wysiłków, aby dobrą nowinę o zbawieniu w Jezusie Chrystusie przekazać światu w sposób zrozumiały dla kultury współczesnej.

Bóg objawia się ludziom nie abstrakcyjnie, lecz posługując się językami, obrazami i wyrażeniami typowymi dla danej kultury[49]. Od początku Ewangelia

[47] Por. ibidem, s. 262–264.

[48] W. Uranga, *Comunicación, Iglesia y sociedad. Visión socio-eclesiológica de la comunicación*, w: G. Ravasi, J. McDonnell, W. Uranga (red.), *Evangelización y Comunicación*, Caracas 1994, s. 159.

[49] Por. VD nr 109.

Studia Warmińskie 49 (2012)

korzysta z ludzkiej kultury, aby mogła być przekazywana światu. Dlatego i dzisiaj poszukuje takich środków wyrazu, dzięki którym nie tylko stanie się dla współczesnych ludzi zrozumiała, ale także wpłynie na życie człowieka i jego rozwój. Dlatego też wszystko to w kulturze, co może służyć przekazywaniu Ewangelii należy badać, a to, co dobre zachowywać (por. 1 Tes 5,21) i stosować w misji zbawienia. Ta reguła odnosi się także do marketingu narracyjnego.

Wprawdzie istnieją wyraźne różnice pomiędzy dziełem ewangelizacji a działalnością marketingową, to jednak można w marketingu narracyjnym odnaleźć wiele sugestii, które są obecne w publikacjach teologicznych. W tradycji Kościoła bowiem od samych jego początków narracja, która jest jedną z powszechnych form ludzkiego komunikowania, odgrywa istotną rolę w przekazie orędzia zbawienia. Nie oznacza to jednak, że odwołanie się w głoszeniu Ewangelii do marketingu narracyjnego nie ma żadnego znaczenia. Zasady, na których opiera się marketing narracyjny, upewniają jej głosicieli, że posługa przepowiadania słowa Bożego z zastosowaniem opowiadań wpisuje się we współczesny nurt komunikacji społecznej. Ponadto wypływa z nich zachęta, by z należytą starannością podejść do posługi słowa, troszcząc się o dostosowanie jej formy do wrażliwości estetycznej i możliwości percepcyjnych słuchaczy.

Do ewangelizacji trzeba użyć wszystkich możliwych, godziwych środków. Tak jak od wieków sięga się po zasady retoryki wypracowane w pogaństwie czy w naszych czasach stosuje się najnowsze środki masowego przekazu, aby dotrzeć z dobrą nowiną o zbawieniu w Jezusie do ludzi przebywających na „współczesnym areopagu", tak również w dziele ewangelizacji można skorzystać z zasad marketingu narracyjnego. Co warte podkreślenia, głoszenie zbawienia za pomocą narracji nie jest jedną z wielu opcji, ale jest Kościołowi „zadane" z uwagi na historyczny charakter objawienia się odwiecznego Słowa Ojca – Jezusa Chrystusa, Syna Bożego.

PROCLAMATION OF THE GOSPEL AND NARRATIVE MARKETING

(SUMMARY)

The Church is called to proclaim the Gospel. It should do it with all the means and methods that guarantee the transmission to all people of the message of salvation in Jesus Christ. For this purpose, it can use today's marketing communications, which not only emphasizes the role of the contents of the message but also highlights the style of its transfer. In order to preach the Gospel to people in the contemporary "Areopagus", the Church can put into practice the rules of narrative marketing. It refers to the human ability to redefine itself through a narrative and to establish

relationships with others using stories. In the theory of narrative marketing, stories teach the listeners to see reality and stimulate the human imagination. They are able to suggest a particular solution in an indirect mode and they reduce the resistance to changes in the life of the recipients. Stories help people to anchor something in the memory for a long term. They influence the listeners by moving their emotions and allow them to make ethical decisions according to the Gospel. The narrative preaching of the Good News is not one of many options for the Church, but a task that grows out of the historic character of the revelation of God in Jesus Christ, his Son.

DIE VERKÜNDIGUNG DES EVANGELIUMS UND NARRATIVES MARKETING (ZUSAMMENFASSUNG)

Die Kirche ist berufen das Evangelium zu verkünden, indem sie Methoden und Mittel verwendet, die garantieren, mit der Botschaft vom Heil in Jesus Christus alle Menschen zu erreichen. Dazu kann sie sich das heutige Kommunikationsmarketing zunutze machen, das nicht nur die Rolle des Inhalts der Botschaft betont, sondern auch ihre Vermittlungsart hervorhebt. Die Regeln des narrativen Marketings können der Kirche helfen, den Menschen auf dem gegenwärtigen „Areopag" das Evangelium zu verkünden. Das narrative Marketing bezieht sich auf die menschliche Fähigkeit, sich durch das Erzählen zu definieren und zu anderen Personen Beziehungen zu schaffen. Geschichten regen die menschliche Vorstellungskraft an und lehren, die Wirklichkeit neu zu sehen. Sie ermöglichen es, eine bestimmte Lösung indirekt zu suggerieren und erlauben den Widerstand gegen irgendeine Veränderung bei den Empfängern der Nachricht zu verringern. Erzählungen helfen dabei, etwas auf Dauer im Gedächtnis zu verankern. Sie wirken sich auf die Hörer aus, indem sie sie etwas erfahren lassen und zu ethischen Entscheidungen im Geiste des Evangeliums bewegen. Die frohe Botschaft narrativ in der Welt zu verkünden scheint keine der vielen Optionen für die Kirche zu sein, sondern eine Aufgabe, die aus dem historischen Charakter der Offenbarung Gottes in Jesus Christus, seinem Sohn, erwächst.