

ks. Rafał Kowalski¹

<https://orcid.org/0000-0002-1062-1762>; rkowalski@libero.it

Papieski Wydział Teologiczny we Wrocławiu

Model Story Brand w procesie przygotowania homilii

Streszczenie

Tekst traktuje o możliwości i sposobach wykorzystania modelu Story Brand, stworzonego przez Donalda Millera, amerykańskiego pisarza, mówcę i biznesmana, jako pomocy w formułowaniu jasnego przekazu marketingowego dla przedstawicieli firm, przekonujących klientów do swoich produktów lub idei w procesie przygotowania homilii i kazań. Autor, zachowując kontekst nauk teologicznych, omawia poszczególne etapy, prowadzące do stworzenia atrakcyjnej i skutecznej mowy, która będzie oddziaływała na myślenie i działanie słuchaczy. Wydobywa przy tym te elementy, które mogą przyczynić się do poprawienia jakości homilii. Czytelnik zatrzymuje się przy siedmiu „przystankach” modelu SB7, które mają go doprowadzić do przygotowania skutecznego, a przede wszystkim ciekawego i trzymającego w napięciu komunikatu. Nie naruszając nauczania Kościoła na temat treści, która powinna znaleźć się w homilii, autor wskazuje jak wykorzystać osiągnięcia nauk o komunikacji dla celów homiletycznych, czego efektem będzie nadanie właściwej struktury komunikatowi, którym w tym przypadku jest jednostka przepowiadania.

Słowa kluczowe: głoszenie słowa Bożego, przygotowanie homilii, homilia jako tekst perswazyjny, język homilii, ewangelizacja

Abstract

Using the Story Brand Model in the Process of Preparing Homilies and Sermons

The following text regards the possibility and manners of the Story Brand model, which has been created by Donald Miller, an American writer, speaker and businessman, as assistance in forming a clear marketing message for company representatives who are trying to convince customers to their products or concepts,

¹ Ks. Rafał Kowalski – prezbiter archidiecezji wrocławskiej, dr nauk teologicznych (KUL), adiunkt przy Katedrze Komunikacji Religijnej Instytutu Nauk Społecznych PWT we Wrocławiu.

in the process of the preparation of homilies and sermons. The author, maintaining the context of theological sciences, discusses the individual stages leading to the creation of an appealing and efficient speech, which will affect how the listeners think and act. Simultaneously, he brings out those elements which may assist in improving the quality of the homily. The reader stops at the seven “stops” of the SB7 model, which are supposed to lead them to the preparation of an efficient, and, above all, interesting and gripping message. Without prejudice to the teaching of the Church regarding the contents which should be included in the homily, the author suggests how to use the achievements of communication sciences for homiletic purposes, the result of which will be giving a proper structure to the message, which in this case is the homily preaching.

Keywords: preaching the word of God, preparing homilies, homily as a persuasive text, the language of homilies, evangelisation

Chrześcijaństwo jest religią słowa, bowiem u jego fundamentów leży wiara w to, że Bóg przemówił do człowieka w Jezusie Chrystusie². Ewangelia pokazuje, że sam Chrystus nie angażował się w spisywanie swoich nauk. W Biblii widzimy Go raz, kiedy pisał na piasku. Jego działalność natomiast opierała się na słowie mówionym. Posyłając uczniów, wydał im wyraźny nakaz głoszenia. Stąd nie ma przesady w stwierdzeniu, że chrześcijańskie przepowiadanie wychodzi poza tekst pisany³.

W tym kontekście na uwagę zasługuje pojawiający się coraz częściej postulat uwzględnienia języka narracyjnego w realizacji misji ewangelizacyjnej. Coraz odważniej przypisuje się tej formie głoszenia szczególnie miejsce. Zwięzła wypowiedź autorów *Dyrektorium o katechizacji* nabiera dziś charakteru dyrektywy: „w ostatnich latach, w różnych kręgach kulturowych, wyrazisty jest renesans narracji, nie tylko jako narzędzia językowego, ale przede wszystkim, jako drogi, przez którą człowiek pojmuje siebie i otaczającą go rzeczywistość, a także nadaje znaczenie temu, co przeżywa”⁴. Autorzy wspomnianego dokumenty zauważają, że

² W. Kawecki, *Teologiczne znaczenie słowa*, w: *Słowo w kulturze współczesnej*, red. W. Kawecki, K. Flader, Warszawa 2009, s. 72.

³ J. Sikora, *Słowo we współczesnym kaznodziejstwie*, w: *Słowo w kulturze współczesnej*, red. W. Kawecki, K. Flader, Warszawa 2009, s. 91.

⁴ Papieska Rada ds. Krzewienia Nowej Ewangelizacji, *Dyrektorium o katechizacji*, Kielce 2020, s. 114.

język narracyjny ma właściwą swej naturze zdolność harmonizowania wszystkich języków wiary wokół jej sedna, jakim jest misterium paschalne. Poza tym, sprzyja on opartej na doświadczeniu dynamice wiary, ponieważ angażuje osobę we wszystkich jej wymiarach – uczuciowym, poznawczym, wolitywnym [...]. Język narracji szczególnie dobrze nadaje się do przekazywania przesłania wiary w kulturze coraz uboższej w głębokie i skuteczne modele komunikacji⁵.

Tematyka wykorzystania tzw. storytellingu w głoszeniu słowa Bożego nie jest w homiletyce czymś nowym. Na gruncie polskim kwestia ta była szeroko omawiana przez Wiesława Przyczynę, który widział w opowiadaniu nowy sposób przepowiadania Ewangelii, bardziej dostosowany do mentalności współczesnego człowieka. Za wykorzystaniem tej formy docierania ze słowem Boga do współczesnego człowieka – jego zdaniem – przemawiały również argumenty teologiczne, opierające się na przekonaniu, iż w procesie aktualizacji tekstów świętych należy brać pod uwagę nie tylko ich treść, ale również formę, a ta – jak wskazuje na to pobeżne spojrzenie na Pismo Święte – opiera się na narracji⁶.

W podobnym duchu wypowiadał się Gerard Siwek, wyznaczając z jednej strony kaznodziei rolę „opowiadacza słowa Bożego” i postulując nadawanie jednostkom przepowiadania formy opowiadania, z drugiej – postulując wykorzystanie krótkich form narracyjnych, zwanych *exemplami*, które jako środki retoryczne służą osiągnięciu celów założonych przez przepowiadającego Ewangelię. Chociaż ten homileta nie ma wątpliwości, że przyszłość będzie należała do przepowiadania opowiadającego⁷, to jednak w praktyce kaznodziejskiej storytelling przyjął się raczej jako szczególna forma argumentacji kaznodziejskiej. Jest raczej kojarzony z opowiadaniem dydaktycznymi, które mają służyć zobrazowaniu wykładanej nauki, względnie przekonaniu do głoszonych tez lub umacnianiu motywacji w podejmowaniu działań zgodnych z Ewangelią. W jakimś sensie stanowi zatem przerywnik w wywodzie realizowanym przez kaznodzieję. Dostarcza słuchaczowi swoistego rodzaju rozrywki, zaciekawia, łamie monotonię, a pod szatą humoru, anegdoty, bajki, legendy czy

⁵ Papieska Rada ds. Krzewienia Nowej Ewangelizacji, *Dyrektorium o katechizacji*, s. 114.

⁶ Szerzej zob. W. Przyczyna, *Kaznodziejski przekaz opowiadań biblijnych*, Kraków 2000.

⁷ G. Siwek, *Blaski i cienie współczesnego przepowiadania*, Kraków 2007, s. 123–127.

metafory przemycą głębokie treści katechetyczne, moralne czy dogmatyczne. W takim sensie Kazimierz Panuś widzi i opisuje wykorzystanie storytellingu w homiletyce⁸.

Badania naukowe nie pozostawiają wątpliwości, że opowieści stymulują ludzki mózg, przez co pozwalają mówiącemu skuteczniej nawiązać kontakt ze słuchaczami i sprawiają, że łatwiej jest przekonać odbiorców do przyjęcia punktu widzenia tego, który mówi. Poza tym przełamują bariery pomiędzy ludźmi, przyciągają zainteresowanie i porządkują informacje w taki sposób, że ich zrozumienie nie stanowi przeszkody, a przede wszystkim stanowią doskonałą broń w walce z szumem informacyjnym⁹. W tym artykule rozważymy możliwość nadania jednostce przepowiadania formy narracyjnej według siedmioczęściowego modelu Story Brand.

1. Opowiadaj, a nie mów

Model SB7 został stworzony przez Donalda Millera, amerykańskiego pisarza, mówcę i biznesmana. Miał służyć jako pomoc w formułowaniu jasnego przekazu marketingowego dla przedstawicieli firm, przekonujących klientów do swoich produktów lub idei. Zaliczyć go możemy do szeroko pojętej techniki storytellingu. Jego ramy stanowi siedem elementów każdej historii, jaką można zobaczyć lub usłyszeć: „BOHATER, który czegoś pragnie, napotyka PROBLEM, zanim uda mu się osiągnąć cel. Gdy rozpacz głównego bohatera sięga zenitu do akcji wkracza PRZEWODNIK, dostarcza bohaterowi PLAN oraz WZYWA GO DO DZIAŁANIA. Działanie to zapobiega KATASTROFIE i kończy się SUKCESEM”¹⁰. Jak przekonuje autor SB7 scenariusz ten może być wykorzystany przy tworzeniu nieskończonej ilości narracji.

W swoim założeniu model ten ma nie tylko kształtować umiejętność przygotowania treści opowiadania, które wzbudzi ciekawość słuchaczy,

⁸ K. Panuś, *Sztuka głoszenia kazań*, Kraków 2008, s. 227–240.

⁹ C. Gallo, *Mów jak TED*, Warszawa 2016, s. 64–71. Por. D. Miller, *Model Story Brand. Jak mówić do klientów, żeby nas rozumieli*, Warszawa 2018, s. 15–29.

¹⁰ D. Miller, *Model Story Brand*, s. 34.

a przez to wpłynie na ich zachowania, nawyki oraz przekonania, ale także pomoże w odpowiedni sposób opowiedzieć tę zaprezentować. Jak się bowiem okazuje, używanie opowieści nie kończy się z chwilą ich przygotowania. Nie wolno nigdy zapomnieć, że – jak przekonuje Paweł Tkaczyk – w tej technice „ważniejszą częścią od *story* jest *telling*, czyli akt opowiadania, dostarczania opowieści widowni”¹¹.

Elementem specyficznym SB7, który sprawia, iż model ten nie jest zwyczajnym scenariuszem, którym można się posłużyć dla przygotowania trzymającej w napięciu historii, stanowi oryginalne spojrzenie na to, kim jest bohater opowieści. To właśnie to ujęcie – w moim odczuciu – najpełniej predestynuje go do wykorzystania w homiletyce. Przysłuży się on dzięki temu nie tylko przy tworzeniu narracji obrazujących przekazywane treści religijne, jakich wiele można odnaleźć w zbiorach opowiadań, ale przede wszystkim wyznaczając ramy oryginalnej jednostki przepowiadania i kierując głoszenie słowa Bożego na tory, w jakich – śmiem twierdzić – nie była ona dotychczas realizowana.

2. Słuchacz bohaterem homilii

Każda opowieść ma swojego bohatera, który chce osiągnąć jakiś cel. Bez względu na to, czy mówimy o fabule ciekawego filmu, książki czy o krótkim opowiadaniu, którym urozmaicamy kazania lub homilie. Stworzenie bohatera wydaje się pierwszą czynnością przy budowaniu narracji. To jego w pierwszej kolejności poznają widzowie i jego losy mają być punktem zainteresowania odbiorców. Tymczasem twórca modelu SB7 dokonuje w tym zakresie poważnego przewrotu. Zwraca uwagę, że podstawowym błędem popełnianym przez mówców biznesowych jest ukazywanie w roli bohatera firmy, którą reprezentują. Mówią oni o sobie i próbują w ten sposób przekonać do siebie oraz oferowanych produktów bądź promowanych idei. Podczas gdy – jego zdaniem – to klient powinien odgrywać pierwszoplanową rolę w opowieści¹².

¹¹ P. Tkaczyk, *Narratologia*, Warszawa 2017, s. 67.

¹² Por. D. Miller, *Model Story Brand*, s. 43–44.

Ta istotna zmiana stawia w centrum potrzeby odbiorcy. Wymaga zatem jasnego zdefiniowania nie tylko do kogo mówimy, ale także tego, jakie są jego cele, dążenia i pragnienia. To natomiast stanowi punkt wyjścia do odpowiedzi na pytanie: czy mówca ma rzeczywiście coś do zaoferowania swoim słuchaczom. Miller postuluje wyrażenie prostymi słowami tego, czego chcą klienci, gdyż w ten sposób łatwiej będzie sprawić, iż włączą się oni do opowieści.

Rozpoznanie pragnień odbiorców wiąże się ze zdefiniowaniem przeszkody, która utrudnia ich realizację. Schemat ten da się zauważyć niemal w każdym filmie. Poznając głównego bohatera, reżyser dba o to, by pokazać również trudności, z jakimi przyjdzie mu się zmagać w dalszej części. Narrator zatem przystępując do tworzenia opowiadania, powinien poza odpowiedzią na pytania: kim jest słuchacz i jakie są jego potrzeby, przemyśleć także wnikliwie to, co uniemożliwia odbiorcy zrealizowanie jego celów. Zwięzła wypowiedź Millera wydaje się jasno tłumaczyć sens tych zabiegów:

Jeśli nie jesteśmy w stanie określić potrzeb klienta, nie budzimy w nim ciekawości. A kiedy nie udaje nam się zaintrygować klienta, nie ma on motywacji, by skorzystać z naszej oferty, ponieważ w jego umyśle nie pojawił się problem wymagający rozwiązania¹³.

Warto w tym miejscu dodać, iż błędem jest nie tylko niedostrzeżenie potrzeb klienta, ale także brak umiejętności zredukowania ich do jednego celu. Autor SB7 sugeruje, by definiując cel skupić się na podstawowych potrzebach człowieka: bezpieczeństwie, zdrowiu, szczęściu i sile, a jako przykłady podaje: oszczędność zasobów finansowych, oszczędność czasu, budowanie więzi społecznych, status społeczny, gromadzenie zasobów, potrzeba hojności i poszukiwanie sensu życia¹⁴.

W tym kontekście należy zauważyć, że dokumenty Kościoła, jakkolwiek zwracały uwagę na konieczność uwzględnienia obecności słuchacza

¹³ D. Miller, *Model Story Brand*, s. 62.

¹⁴ Por. D. Miller, *Model Story Brand*, s. 65–68.

w procesie przygotowania i wygłoszenia homilii¹⁵, to jednak ich autorzy nigdy nie odważyli się nazwać słuchacza bohaterem homilii. Pewnego rodzaju przełom stanowiła wypowiedź Konferencji Episkopatu Stanów Zjednoczonych „*Dziś spełniły się te słowa Pisma, któreście słyszeli*”. *Homilia w niedzielnym zgromadzeniu wiernych*. Hierarchowie amerykańscy zwrócili uwagę, że zrozumienie osób, do których się przemawia, stanowi warunek skutecznej komunikacji. Po raz pierwszy podkreślono, że głoszący słowo Boże ma reprezentować nie tylko Boga, któremu używa swoich ust, by przekazać wiernym Dobrą Nowinę, ale również zgromadzenie, wyrażając to, czym ono żyje, nazywając po imieniu problemy i radości, które stanowią treść egzystencji jego członków¹⁶.

Chociaż od pojawienia się tego tekstu możemy mówić o kluczowej zmianie spojrzenia na głoszenie Ewangelii i o przejściu od kaznodziejstwa wyjaśniająco-pouczającego na rzecz kaznodziejstwa, które interpretuje życie słuchaczy w kontekście słowa Bożego¹⁷, to jednak trudno tu jeszcze mówić o uczynieniu słuchacza punktem centralnym jednostki przepowiadania.

O krok dalej idzie dziś papież Franciszek, zobowiązując przepowiadających słowo Boże do „kontemplowania” słuchacza, po to, by poznawać jego pragnienia, ograniczenia, bogactwa oraz to, w jaki sposób patrzy on na świat i życie, a dzięki temu zdobywać wiedzę na temat tego, co słuchacz powinien usłyszeć. Ustrzeże to kaznodzieję – zdaniem biskupa Rzymu – od udzielania odpowiedzi na pytania, których nikt sobie nie stawia¹⁸.

¹⁵ Zob. Kongregacja Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów, *Ogólne wprowadzenie do Mszału Rzymskiego. Z trzeciego wydania Mszału Rzymskiego*. Rzym 2002, nr 65, Poznań 2004. Sobór Watykański II, *Konstytucja o liturgii świętej*, nr 19. Zob. także Sobór Watykański II, *Dekret o posłudze i życiu prezbiterów*, nr 4; Sobór Watykański II, *Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym*, nr 4, 44. Paweł VI, *Adhortacja apostołska Ewangelii nuntiandi o ewangelizacji w świecie współczesnym*, nr 63, Wrocław 2001.

¹⁶ Komisja do spraw Życia i Posługi Kapłanów przy Krajowej Konferencji Biskupów Katolickich USA, przekł. H. Sławiński, Włocławek 2002 [dalej: Komisja do spraw Życia i Posługi Kapłanów, „*Dziś spełniły się słowa Pisma, któreście słyszeli*”], s. 63–65 (Ancilla Verbi, 2).

¹⁷ H. Sławiński, *Homilia w niedzielnym zgromadzeniu wiernych*, w: Komisja do spraw Życia i Posługi Kapłanów, „*Dziś spełniły się słowa Pisma, któreście słyszeli*”, s. 28–37.

¹⁸ Franciszek, *Adhortacja apostołska Ewangelii Gaudium*. O głoszeniu Ewangelii we współczesnym świecie, nr 154–155. Por. H. Sławiński, *Segmentacja rynku i przepowiadanie*

Powyższe wypowiedzi pozwalają stwierdzić, że homilia przygotowana w formie opowiadania, której bohaterem jest słuchacz, a punktem centralnym jego pragnienia, cele i dążenia, nie stoi w opozycji do realizacji celów stawianych jednostkom przepowiadania. Można zatem postulować uwzględnienie tego punktu SB7 w procesie przygotowania homilii.

W praktyce może to przyjąć formę stworzenia bohatera na pozór fikcyjnego, który jednak będzie odzwierciedlał cechy konkretnych słuchaczy słowa Bożego, ich pragnienia, dążenia i cele w taki sposób, by mogli się oni rozpoznać w bohaterze. W ten sposób poczują się oni zaproszeni do słuchania przede wszystkim poprzez świadomość, że głoszone słowo Boże jest nie tyle do nich, ile o nich. Oni są jego bohaterami.

3. Mamy problem

Specjaliści od storytellingu nie mają wątpliwości, że tym, co przyciąga uwagę słuchających opowiadania są emocje, a te pojawiają się w kontekście zwrotów akcji i kłopotów, jakie na swojej drodze spotyka bohater. Zatem, jeśli widownia ma z uwagą wsłuchiwać się w narrację przed bohaterem muszą piętzyć się trudności, uniemożliwiające mu realizację celu, na którym mu zależy¹⁹.

Stąd drugim przystankiem w modelu SB7 jest umiejętne rozpoznanie kłopotów słuchaczy. Zabieg ten sprawi, że wzrośnie zainteresowanie opowiadaniem. Sytuacja odwrotna zaś – tj. stworzenie narracji, w której nie określimy żadnego z problemów, a bohater bez jakiegokolwiek wysiłku będzie osiągał zamierzone cele sprawi, że mowa będzie monotonna i mało interesująca dla słuchających.

Zdaniem Millera w fabule wykorzystuje się trzy kategorie problemów, by pobudzić wyobraźnię odbiorców: obiektywne, emocjonalne i filozoficzne. Pierwsze z nich to trudności, przeszkody, które należy pokonać, by osiągnąć zamierzony cel, a nawet ktoś, kogo można określić mianem

do wielopokoleniowego audytorium. „Musimy siał”. *Księga pamiątkowa ku czci Gerarda Siwka CSsR (1938–2015)*, red. M. Pawliszyn, Kraków 2016, s. 337–352. H. Sławiński, *Postęga słowa wobec ludzi starszych, chorych i niesłyszących z uwzględnieniem wskazań II Polskiego Synodu Plenarnego*, „Warszawskie Studia Pastoralne”, numer specjalny 2016, s. 349–369.

¹⁹ Zob. P. Tkaczyk, *Narratologia*, s. 17–21, 35–36. Por. C. Gallo, *Mów jak TED*, s. 94–95.

wroga – czarnego charakteru, stojący na drodze do realizacji potrzeb bohatera. Zdefiniowanie go wydaje się najprostszym zadaniem dla opowiadającego. Błędem jednak byłoby myśleć, że bohater jest gotowy podejmować walkę dla samej walki, a nawet dla odniesienia zwycięstwa nad wrogiem. Jego obecność natomiast sprawia, że w bohaterze pojawiają się problemy emocjonalne, swoistego rodzaju frustracje i to pragnienie pozbycia się ich może stanowić motyw podjęcia walki z trudnościami. Zadaniem opowiadającego jest nazwać po imieniu te właśnie problemy (np. wstyd, lęk, niechęć do samego siebie itp.) oraz zaproponować środek zaradczy, który je złagodzi. Wtedy w oczach słuchacza mówca staje się kimś ważnym, z kim nawiązuje on więź²⁰.

Problem filozoficzny natomiast to zakorzenione w każdym człowieku pragnienie poczucia, że podejmując decyzje i wybory realizuje on głębszy sens. O tych problemach najlepiej mówić „powinno się”, „należy”. Motywacja wzrasta, jeśli słuchacz ma świadomość, że rozwiązując własne problemy obiektywne i emocjonalne wpisuje się w ogólnie przyjęte w świecie zasady, np. dąży w ten sposób do sprawiedliwości, dba o to, by zło zostało ukarane, a dobro nagrodzone lub by każdy był szanowany ze względu na swoją godność²¹.

W kontekście głoszenia homilii ten punkt także wydaje się warty dostarczenia i wykorzystania. Opisane powyżej problemy pojawiają się również na płaszczyźnie życia duchowego jako trudności w realizacji pragnień oraz potrzeb ludzi wierzących. Ewangelia i życie nią zawsze spotyka się z przeszkodami, którą można określić mianem „czarnego charakteru”. Wywołuje to niewątpliwie w słuchaczach różnego rodzaju frustracje, a w konsekwencji chęć pokonania trudności. Zadaniem kaznodziei wydaje zatem określenie, kim lub czym jest „czarny charakter” i jakie są następstwa jego działania w życiu człowieka, by stąd wyruszyć w kierunku kolejnego przystanku SB7.

²⁰ Zob. D. Miller, *Model Story Brand*, s. 74–81.

²¹ Zob. D. Miller, *Model Story Brand*, s. 83–86.

4. Bohater spotyka przewodnika

Autorzy opowiadań wyznają zasadę, że bohater nie powinien samodzielnie rozwiązywać swoich problemów, przede wszystkim ze względu na to, że gdyby ta sztuka była w jego zasięgu nie wpadłby w tarapaty. Używają postaci, którego określa się mianem „darczyńcy”, „pomocnika”, a w SB7 „przewodnika” – kogoś, kto dodaje bohaterowi odwagi oraz wyposaża go w narzędzia niezbędne do działania²².

Ważne jest, by w tym momencie nie pomylić ról. To znaczy, by przewodnik pozostał przewodnikiem, a nie stał się drugim bohaterem. Całość uwagi ma się skupiać na tym, od kogo rozpoczęliśmy nasze rozważania. On i jego cel pozostają w centrum. Słusznie zauważa Miller, że „w opowieściach główny bohater nigdy nie jest najsilniejszą postacią. Często nie ma wystarczających kompetencji i dręczą go wątpliwości. Nie wie, czy nadaje się do swojej roli. Nieraz bywa niechętnie nastawiony do działania, zostaje wręcz zmuszony, by je podjąć i pchać akcję naprzód. Natomiast przewodnik już to przerabiał i wcześniej z powodzeniem zmierzył się z wyzwaniem, przed jakim aktualnie staje bohater”²³. Pomimo tego, że to przewodnik jest autorytetem w całej historii, to nie na nim koncentruje się fabuła.

Aby przewodnik jednak mógł skutecznie spełniać swoją rolę, powinien cechować się empatią i autorytetem, czyli wyrażać zrozumienie dla frustracji bohatera, podchodzić z uwagą do jego rozterek i związanych z nimi napięć i w ten sposób nawiązywać nić porozumienia, dając do zrozumienia bohaterowi, że może czuć się dostrzeżony, wysłuchany i rozumiany. Przy tym ważne jest, by w jego oczach zaistniał równocześnie jako ktoś, kto ma doświadczenie w pomaganiu²⁴.

Zawarte powyżej postulaty doskonale wpisują się w koncepcję ewangelizacji, promowaną przez papieża Franciszka, której jedną z naczelnych zasad wydaje się być towarzyszenie. Ojciec święty w adhortacji *Amoris laetitia* wyraźnie podkreśla, że ludzie Kościoła (zatem także głosiciele słowa

²² P. Tkaczyk, *Narratologia*, s. 77–82. D. Miller, *Model Story Brand*, s. 91–93.

²³ D. Miller, *Model Story Brand*, s. 95.

²⁴ Por. D. Miller, *Model Story Brand*, s. 96–103.

Bożego) powinni kierować się w swoich działaniach duszpasterskich (do których niewątpliwie należy posługa Słowa) „logiką integracji”, pozwalając doświadczyć wszystkim, że „Kościół jest matką, która ich zawsze przyjmuje, troszczy się o nich z miłością i wspiera ich na drodze życia”²⁵. Zaleca przy tym unikania osądów, które by nie uwzględniały złożoności sytuacji oraz cierpienia ludzi z powodu stanu, w jakim się znaleźli. Owa „logika integracji” opiera się – jak wyjaśnia papież – na cierpliwym i delikatnym towarzyszeniu²⁶.

Nie ulega wątpliwości, że w kontekście liturgicznym przewodnikiem, który wysuwa się na pierwszy plan jest obecny w Eucharystii Jezus Chrystus. On przyjmuje słuchacza i uzdalnia go do działania. Pomaga przezwyciężyć trudności i ostatecznie jedynie On sam może nadać sens jego życiu. Takie ujęcie homilii pozwoli kaznodziei doskonale uwypuklić wątek mistagogiczny i ustrzeże zarówno kaznodzieję, jak i słuchaczy przed niebezpieczeństwem ukazywania i przyjmowania Syna Bożego jedynie jako „dobrego przykładu z przeszłości”²⁷. Wręcz ułatwi wskazanie tego, że Jezus żyje i naprawdę może być obecny w życiu każdego z uczestników liturgii²⁸.

Można również rozważyć, aby w roli przewodnika obsadzić np. świętego, którego wspomnienie jest obchodzone w danym dniu, a który w swoim życiu zrealizował plan wskazany przez Jezusa Chrystusa. W pewnych sytuacjach przewodnikiem może być również konkretny członek wspólnoty parafialnej z kaznodzieją włącznie.

²⁵ Franciszek, Adhortacja apostolska *Amoris laetitia*. O miłości w rodzinie, nr 299, Wrocław 2016.

²⁶ Franciszek, Adhortacja apostolska *Amoris laetitia*, nr 294. Por. H. Sławiński, *Homiletyka współczesna o języku kazań i homilii*, w: *Język homilii i kazań*, red. W. Przyczyna, K. Skowronek, Tarnów 2020, s. 41–61 (Teolingwistyka, 13). H. Sławiński, *Między ciągłością a zmianą. Teoria homilii w Stanach Zjednoczonych po II Soborze Watykańskim*, Kraków 2008, s. 138–145. R. Kowalski, *Język inkluzywny na nowo odkryty – papieskie zadanie dla Kościoła XXI wieku*, w: *Papież Franciszek i współczesność: z refleksji nad fenomenem komunikowania się*, red. W. Misztal, R. Nęcek, M. Radej, Kraków 2019, s. 177–179.

²⁷ Franciszek, Adhortacja apostolska *Christus vivit*, nr 124, Wrocław 2019.

²⁸ Franciszek, Adhortacja apostolska *Christus vivit*, nr 125.

5. Przewodnik ma plan i wzywa do działania

Wyjaśniając, czym jest plan, którym przewodnik obdarowuje bohatera, autor SB7 przywołuje obraz człowieka stojącego nad rwącym potokiem, który musi przedostać się na drugi brzeg. Niewątpliwą pomocą, która wyeliminuje ryzyko i zwiększy poziom komfortu będzie wskazanie mu kamieni, po których może on spokojnie zrealizować swój cel. Przewodnik wręcz powinien – zdaniem Millera – wskazać na miejsca, gdzie bohater ma stawiać kolejne kroki. Powinno być ich minimum trzy, a maksimum sześć. W modelu StoryBrand kamienie stanowią poszczególne punkty planu działania. Można zatem powiedzieć, że plan minimalizuje ryzyko porażki i pomaga znaleźć rozwiązanie trudności i problemów²⁹.

Jednak nie można się łudzić, że bohater, nawet znając plan podejmie działania sam z siebie. Musi go coś do tego skłonić. Przewodnik powinien jasno i klarownie zakomunikować bohaterowi to, czego od niego oczekuje. W przeciwnym wypadku trudno mieć pretensje, że plan został zignorowany³⁰.

Powyższe stwierdzenia znajdują odzwierciedlenie w dokumentach Kościoła dotyczących głoszenia słowa Bożego. Przede wszystkim w definicji homilii, zawartej w ogólnym wprowadzeniu do Mszału rzymskiego, podkreśla się, że powinna być ona „wyjaśnieniem jakiegoś aspektu czytań Pisma Świętego albo innego tekstu spośród stałych lub zmiennych części Mszy danego dnia”³¹. Już to wyjaśnienie znaczenia wystarczy, by zauważyć, że kaznodzieja powinien mieć na uwadze konieczność przedstawienia wspólnocie tego, co Bóg ma jej do przekazania „tu i teraz”. W wielu opracowaniach homiletycznych ten punkt określa się mianem „to mówi Pan”. Stanowi on miejsce na otwarcie i zaprezentowanie bogactwa tekstów świętych, czytanych danego dnia w liturgii. Słowo Boże jest planem, który pozwoli słuchaczom osiągnąć cel i pokonać przeszkody.

²⁹ Por. D. Miller, *Model Story Brand*, s. 105–113.

³⁰ Por. D. Miller, *Model Story Brand*, s. 115–126.

³¹ Kongregacja Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów, *Ogólne wprowadzenie do Mszału rzymskiego. Z trzeciego wydania Mszału rzymskiego. Rzym 2002*, nr 65, Poznań 2004.

W tym kontekście jednak należy zauważyć wezwanie papieża Benedykta XVI, by unikać homilii ogólnych i abstrakcyjnych³², które są wypełnione apelami, brzmiącymi wprawdzie atrakcyjnie, to jednak nieniosącymi żadnej treści. Przyjmują one formę wezwań w stylu: „jak apostołowie z dzisiejszej Ewangelii my pójdźmy dziś za Jezusem”, albo: „tak jak święty.... podążajmy drogę wiary, nadziei i miłości”. Wezwania te mają jedną cechę wspólną – nie wnoszą niczego do życia słuchaczy i łatwo się z nich zwolnić. Na czym bowiem polega podążanie drogą za Jezusem lub kroczenie drogą wiary, nadziei i miłości dla konkretnego człowieka? Jeśli on tego nie usłyszy, nikt nie może mieć pretensji, że się do tego nie zastosował.

Realizując ten postulat modelu SB7 w kontekście homiletycznym, należy nie tylko dokonać aktualizacji tekstu świętego, ale także wskazać wyraźnie, czego tekst żąda od słuchacza, do jakich działań go wzywa, względnie przed jakimi przestrzega.

6. Plan chroni przed katastrofą i pomaga osiągnąć sukces

Większość znanych opowieści lub scenariuszy filmowych niemal cały czas trzyma widza w zawieszaniu pomiędzy sukcesem a porażką głównego bohatera i sprawia, że oglądający rozpatruje jego wybory i decyzje w kategoriach przybliżających bądź oddalających go od zamierzonego celu. Emocje, jakie tego rodzaju napięcie wzbudza w widzu sprawia, że angażuje się on nierzadko całym sobą w fabułę. Reaguje na zachowania bohatera, udziela mu rad i niemal bez przerwy stawia sobie pytanie, co zyskał, a co stracił ten, którego losy są treścią narracji³³.

Zdaniem Millera z jednej strony przesadne wzbudzenie strachu nie jest dobrym rozwiązaniem, jednak pamiętając o tej zasadzie większość narratorów popada w drugą skrajność i nie akcentują wyraźnie tego, co słuchacze mogą stracić, kiedy odrzucą plan, a to najprostsza droga do stworzenia nudnej przypowieści. Psychologowie bowiem zauważają,

³² Benedykt XVI, Posynodalna adhortacja apostołska *Sacramentum Caritatis*, nr 46. Por. Kongregacja ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów, *Dyrektorium Homiletyczne*, nr 6.

³³ Por. D. Miller, *Model Story Brand*, s. 127–130.

że ludzie bardziej przejmują się stratą niż zyskiem. Smuci ich bardziej fakt przegranej 50 złotych niż budzi radość z zyskania tej samej sumy. Zatem należy wziąć pod uwagę, że niechęć do straty jest mocniejszym bodźcem do działania niż możliwość zyskania czegoś. Dlatego zachęca on mówców, by tworząc opowieść odpowiedzieli na pytanie, przed czym ochronią swoich słuchaczy, określając przy tym strach „szczyptą soli do smaku”. To sprawia, że historia nie musi być przerażająca, by skutecznie motywowała do działania³⁴.

Opowiadanie jednak nie może kończyć się na budzeniu lęku. Zdecydowanie więcej miejsca należy poświęcić temu, co bohater osiągnie, realizując plan wskazany przez przewodnika. Ta wizja nie może być rozmyta. Autor SB7 postuluje wręcz, by mówca przed przystąpieniem do opowiadania wizualizował sobie sukces, jakiego doświadczą jego słuchacze. Proponuje przygotowanie prostej tabeli, w którą należy wpisać odpowiedzi na pytania: Co słuchacz już ma, a co będzie miał po zastosowaniu planu? Co czuje, a co będzie czuł? Jak wygląda jego zwykły dzień, a jak może wyglądać oraz jak zmieni się jego status społeczny?

Zanim przejdziemy do wykorzystania powyższych wskazań na gruncie homiletycznym, należy dostrzec różnicę pomiędzy językiem opisu a językiem korzyści. Mówca, który posługuje się językiem opisu podczas opowieści, zwróci uwagę jedynie na cechy lub zalety przedmiotu będącego tematem jego wystąpienia. Przykładowo jeśli będzie to samochód – opíše np. systemy bezpieczeństwa. Jeśli natomiast głoszący słowo stosuje język korzyści, zwróci uwagę na to, jak dana cecha przekłada się na konkretne życie słuchacza. Pozostając przy temacie motoryzacji – wymienione powyżej systemy bezpieczeństwa zapewnią, iż jego posiadacz bezpiecznie dowiezie rodzinę do celu podróży³⁵.

Przenosząc powyższe rozważania na grunt homiletyki można odnieść wrażenie, że współcześni kaznodzieje nie mają problemu z opisywaniem chrześcijaństwa, przekazywaniem informacji o Bogu oraz informowaniem o zasadach życia, które powinna prowadzić osoba ochrzczona.

³⁴ Por. D. Miller, *Model Story Brand*, s. 131–133. Por. P. Tkaczyk, *Narratologia*, s. 85.

³⁵ A i J. Rzędowscy, *Mówca doskonały. Wystąpienia publiczne w praktyce*, Gliwice 2009, s. 75–76.

Wydaje się także, że nie mają większego problemu w budzeniu strachu i ukazywaniu strat, na jakie narażają się słuchacze, jeśli odrzuca proponowany przez nich plan działania. Mają natomiast ogromny problem w wyrażeniu tych „cech” w języku korzyści. Stąd pytania: „co słuchacze będą mieli z tego, że zaczną przestrzegać norm życia chrześcijańskiego lub poznają bliżej Boga?” albo „w jaki sposób pozytywnie wpłynie na ich życie praktykowanie przykazania miłości tudzież ośmiu błogosławieństw?” nie mogą zostać zlekceważone podczas przygotowania jednostki przepowiadania, a ich uwzględnienie musi zostać zwerbalizowane w homilii, zgodnie z zasadą: nigdy nie zakładaj, że słuchacz rozumie jak jego życie może odmienić się dzięki Jezusowi. Opowiedz mu o tym³⁶.

Zakończenie

Jak zauważa Tkaczyk, „literaturoznawcy mówią o transformacyjnej funkcji mitu, która powoduje zmianę w realnym świecie”³⁷. Zwraca on przy tym uwagę, że w każdej opowieści w bohaterze musi zająć jakaś przemiana, która sprawia, że ten bogatszy o nowe doświadczenia, wiedzę, umiejętności, staje do konfrontacji ze złem.

O krok dalej w tych rozważaniach idzie towarzyszący nam przez tę opowieść Miller. Jego zdaniem w każdym człowieku tkwi potrzeba zmiany. Ludzie chcą stawać się innymi, lepszymi, tymi, którzy będą bardziej akceptowali samych siebie. Dlatego na początku narracji bohater zwykle jest niedoskonały i pełen zwątpienia, a także nieprzygotowany do zadania, jakie przed nim stoi. Dzięki przewodnikowi jednak wykształca w sobie umiejętności, które pozwolą mu pokonać „czarny charakter”. I wcale nie chodzi o to, by bohater stał się idealny i całkowicie pozbył wątpliwości, ale o to, by zdobył się na odwagę i podjął walkę z trudnościami. Dlatego postuluje on, by mówca zapytał samego siebie o to, jakim człowiekiem chciałby stać się jego słuchacz, jakie są jego aspiracje, jak chciałby być postrzegany przez innych oraz kim pragnie on być, a przede

³⁶ Por. D. Miller, *Model Story Brand*, s. 137.

³⁷ P. Tkaczyk, *Narratologia*, s. 85.

wszystkim, czy jest on w stanie pomóc mu stać się taką osobą i czy może mieć udział w jego przemianie³⁸.

Powyższe pytania zdają się być oczywistymi w kontekście przepowiadania słowa Bożego. Głosiciel słowa przez homilię, jako mowę perswazyjną, ma za zadanie wtrącać się w życie słuchaczy, prowokować ich do podejmowania decyzji, kształtować konkretne postawy. W zakresie celów, jakie stawiamy tej jednostce przepowiadania jest niewątpliwie prowadzenie człowieka do wewnętrznej przemiany, wynikającej ze spotkania z żywym i obecnym w liturgii Bogiem. Zatem nie ulega wątpliwości, że storytelling jawi się jako odpowiednia forma przepowiadania Ewangelii, a model Story Brand w całości może zostać zaszczerpiony na gruncie homiletyki jako jeden z wielu proponowanych schematów, wyznaczających strukturę homilii.

Bibliografia

- Benedykt XVI, Posynodalna adhortacja apostolska *Sacramentum Caritatis*, Tarnów 2007.
- Franciszek, Adhortacja apostolska *Amoris laetitia*. O miłości w rodzinie, Wrocław 2016.
- Franciszek, Adhortacja apostolska *Christus vivit*, Wrocław 2019.
- Franciszek, Adhortacja apostolska *Evangelii gaudium*. O głoszeniu Ewangelii we współczesnym świecie, Częstochowa 2013.
- Gallo C., *Mów jak TED*, Warszawa 2016.
- Härtner A., Eschmann H., *Predigen lernen. Ein Lehrbuch für die Praxis*, Stuttgart 2001.
- Kawecki W., *Teologiczne znaczenie słowa*, w: *Słowo w kulturze współczesnej*, red. W. Kaweckiego, K. Flader, Warszawa 2009, s. 69–79.
- Komisja do spraw Życia i Posługi Kapłanów przy Krajowej Konferencji Biskupów Katolickich USA, „Dziś spełniły się słowa Pisma, któreście słyszeli”. Homilia w niedzielnym zgromadzeniu wiernych, przekł. H. Sławiński, Włocławek 2002 (Ancilla Verbi, 2).
- Kongregacja ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów, *Dyrektorium homiletyczne*, Poznań 2015.
- Kongregacja Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów, *Ogólne wprowadzenie do Mszału rzymskiego*. Z trzeciego wydania Mszału rzymskiego. Rzym 2002, Poznań 2004.
- Kowalski R., *Język inkluzywny na nowo odkryty – papieskie zadanie dla Kościoła XXI wieku*, w: *Papież Franciszek i współczesność: z refleksji nad fenomenem komunikowania się*, red. W. Miszta, R. Nęcek, M. Radej, Kraków 2019, s. 171–183.

³⁸ Por. D. Miller, *Model Story Brand*, s. 151–161.

- Miller D., *Model Story Brand. Jak mówić do klientów, żeby nas rozumieli*, Warszawa 2018.
- Panuś K., *Sztuka głoszenia kazań*, Kraków 2008.
- Papieska Rada ds. Krzewienia Nowej Ewangelizacji, *Dyrektorium o katechizacji*, Kielce 2020.
- Paweł VI, Adhortacja apostołska *Evangelii nuntiandi* o ewangelizacji w świecie współczesnym, Wrocław 2001.
- Przyczyna W., *Kaznodziejski przekaz opowiadań biblijnych*, Kraków 2000.
- Rzędowscy A. i J., *Mówca doskonały. Wystąpienia publiczne w praktyce*, Gliwice 2009.
- Sikora J., *Słowo we współczesnym kaznodziejstwie*, w: *Słowo w kulturze współczesnej*, red. W. Kawecki, K. Flader, Warszawa 2009, s. 91–106.
- Siwek G., *Blaski i cienie współczesnego przepowiadania*, Kraków 2007.
- Sławiński H., *Homilia w niedzielnym zgromadzeniu wiernych*, w: Komisja do spraw Życia i Posługi Kapłanów przy Krajowej Konferencji Biskupów Katolickich USA, „Dziś spełniły się słowa Pisma, któreście słyszeli”. *Homilia w niedzielnym zgromadzeniu wiernych*, przekł. H. Sławiński, Włocławek 2002, s. 7–58.
- Sławiński H., *Homiletyka współczesna o języku kazań i homilii*, w: *Język homilii i kazań*, red. W. Przyczyna, K. Skowronek, Tarnów 2020, s. 41–61 (Teolingwistyka, 13).
- Sławiński H., *Między ciągłością a zmianą. Teoria homilii w Stanach Zjednoczonych po II Soborze Watykańskim*, Kraków 2008.
- Sławiński H., *Posługa słowa wobec ludzi starszych, chorych i niesłyszących z uwzględnieniem wskazań II Polskiego Synodu Plenarnego*, „Warszawskie Studia Pastoralne”, numer specjalny 2016, s. 349–369.
- Sławiński H., *Segmentacja rynku i przepowiadanie do wielopokoleniowego audytorium*, w: „Musimy siać”. *Księga pamiątkowa ku czci Gerarda Siwka CSsR (1938–2015)*, red. M. Pawliszyn, Kraków 2016, s. 337–352.
- Sobór Watykański II, *Dekret o posłudze i życiu prezbiterów*, w: *Sobór Watykański II, Konstytucje, dekryty, deklaracje*, Poznań 2002, s. 478–508.
- Sobór Watykański II, *Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym*, w: *Sobór Watykański II, Konstytucje, dekryty, deklaracje*, Poznań 2002 s. 526–606.
- Sobór Watykański II, *Konstytucja o liturgii świętej*, w: *Sobór Watykański II, Konstytucje, dekryty, deklaracje*, Poznań 2002 s. 48–78.
- Tkaczyk P., *Narratologia*, Warszawa 2017.