

Krzysztof Kunert

## MOŻLIWOŚĆ RECEPCJI JĘZYKA RELIGIJNEGO W KOMUNIKACJI MASOWEJ

Współczesny język religijny niewiele znaczy dla przeciętnego człowieka. Przyczyn można upatrywać w przesiąkniętym racjonalnością społeczeństwie czy w szerzących się postawach indyferentyzmu religijnego. Jako możliwą przyczynę można również wskazać zdominowanie świata przez kulturę masową. W takiej kulturze istotną rolę odgrywa komunikacja masowa<sup>1</sup>, w niej zaś środki społecznego przekazu<sup>2</sup>. U jej podstaw leży tzw. zasada wspólnego mianownika, która polegająca na traktowaniu odbiorców poprzez ujednoczone treści<sup>3</sup>. Stąd wynika standaryzacja, mieszanie treści „niższych” z „wyższymi”. Jednym z nośników takiej kultury jest ubogi i prymitywny ję-

---

<sup>1</sup> Komunikacja masowa jest jednym z głównych wytworów kultury masowej, z drugiej strony jest ona główną przyczyną dla tej kultury. Por. T. GOBAN-KŁAS. *Komunikowanie i media*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków 2000 s. 24. Zob. również: TENZE. *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa – Kraków 2000 s. 13-29, 134.

<sup>2</sup> KOMISJA DO SPRAW ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU. *Instrukcja Aetatis nova*. (nr 2). Dokument ten zwraca uwagę na fakt, iż współcześnie „ludzka wiedza o życiu i sposób myślenia o nim są w znacznym stopniu zdeterminowane przez środki przekazu”. Cyt. za: J. GÓRAL, K. KLAUZA. *Kościół o środkach komunikowania myśli*. Częstochowa 1997.

<sup>3</sup> A. KŁOSOWSKA. *Kultura masowa*. Warszawa 1983 s. 288.

зык. Jakość języka jest konsekwencją jego przeznaczenia – ma być to język skutecznie przyciągający uwagę odbiorcy i powszechnie zrozumiały<sup>4</sup>. Czy język religijny niosący treści pochodzące ze sfery *sacrum* może funkcjonować na polu komunikacji masowej? Pytanie o możliwości języka religijnego w rzeczywistości mass mediów jest nadal aktualne, jest bowiem pytaniem o możliwość głoszenia Ewangelii współczesnemu światu.

Na potrzebę dostosowania języka religijnego do wymogów współczesnej kultury zwrócił uwagę Kościół. Teza ta wpisuje się w kontekst wielu wypowiedzi Jana Pawła II, dla którego człowiek jest drogą Kościoła (Por. RH 14). Również konstytucja duszpasterska *Gaudium et spes* stwierdza, iż aby umiejętnie pomagać poznawać i przyjmować poszczególnym ludziom słowo Boże, głoszenie wiąże się z potrzebą wsłuchiwania się i rozumienia języka różnych ludów i kultur (KDK 58). Współcześnie, szczególne znaczenie w rozpowszechnianiu orędzia posiadają środki społecznego przekazu, które nie tylko uczestniczą w przekazie treści, lecz są fundamentami dzisiejszej kultury (Por. EN 20, 42, 45). Dlatego też „nie wystarcza używać ich do szerzenia orędzia chrześcijańskiego i Magisterium Kościoła, ale trzeba włączyć samo orędzie w tę nową kulturę, stworzoną przez nowoczesne środki przekazu z ich nowymi językami, nowymi technikami, nowymi postawami psychologicznymi”<sup>5</sup>. W konsekwencji w instrukcji pastoralnej *Comunio et progressio* wskazano na istnienie „nowego języka” środków społecznego komunikowania, który „pozwala ludziom lepiej się zrozumieć i łatwiej zbliżyć do innych”<sup>6</sup>. W kontekście przekazu treści religijnych zasugerowano, iż „chcąc przyciągnąć i zająć uwagę odbiorców podczas przedstawiania i wyjaśniania zagadnień religijnych, należy skorzystać z pomocy współczesnych środków społecznego przekazu, dostosowując ich [tychże zagadnień religijnych]

<sup>4</sup> J. BAJEROWA. *Język ogólnopolski XX wieku*. W: *Współczesny język polski*. Red. J. Bartmiński. Lublin 2001 s. 47. Autorka stwierdza tam między innymi: „Kultura masowa rodzi typowy język masowy, ubogi, łatwy i prymitywny, on zaś z kolei, funkcjonując w różnych dziedzinach kultury, swą standardowością utrwała czy nawet pogłębia ubóstwo i prymitywizm tej kultury”.

<sup>5</sup> W przekazie ewangelicznym należy również uwzględniać charakter odbiorców posługując się ich językami, znakami, obrazami (por. EN 45, 63).

<sup>6</sup> PAPIESKA KOMISJA DO SPRAW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU. *Instrukcja Pastoralna Comunio et progressio*. (nr 12). W: *Kościół o środkach komunikowania myśli*. Opr. J. Górak, K. Klauza. Częstochowa 1997.

język i sposób komunikowania do wymagań publicznego przekazywania informacji”<sup>7</sup>.

Postulat uwspółcześnienia języka religijnego względem kultury masowej wydaje się solidnie umocowany w dokumentach Magisterium. Jednak ich wysoki stopień ogólności skłania do poszukiwań różnych dróg jego realizacji. Jedną z możliwości jawi się medialny język religijny<sup>8</sup>. Analiza możliwości „umiedialnienia” języka religijnego wymaga wcześniejszej prezentacji charakterystyki języka mediów oraz języka religijnego. Język religijny o konotacji medialnej będzie, bowiem syntezą dwóch obszarów: jest jedną z odmian języka mediów, jest również środkiem komunikacji w religijnym życiu człowieka.

## 1. CHARAKTERYSTYKA JĘZYKA MEDIÓW

Za formułą Mc Luhana: *the medium is the message* należy wskazać, iż każde z mediów masowych będąc swoistym kanalizowaniem komunikacji, w określony sposób determinuje przekaz, a zatem również i język, którym się posługuje<sup>9</sup>. Stąd autorzy definiujący pojęcie języka mediów w Popularnej Encyklopedii Masmediów określają go, jako „zbiór języków poszczególnych rodzajów mediów: prasy, radia, fotografii, filmu i telewizji”<sup>10</sup>. Nie istnieje zatem jakiś jeden język, którym posługiwałyby się wszelkie media, każde medium masowe

<sup>7</sup> *Tamże*. (nr 131).

<sup>8</sup> Przedmiotem refleksji opracowania jest język narodowy, pomija się tym samym inne rodzaje kodów występujących w mediach: obrazowe, akustyczne, muzyczne i inne. Autor odwoływać się będzie do katolickiego rozumienia sfery religijnego doświadczenia, pojętego jako całość tradycji religijnej, w której występuje osobowa koncepcja Boga jako Stwórcy, Objawiciela i Zbawcy, jak i wypływające z tego faktu implikacje. Za: T. Goban-Klasem przyjmuje się rozumienie terminu „mass media” jako „ogół środków komunikowania uczestniczących w komunikacji masowej”. Zob. T. GOBAN-KLAS. *Komunikowanie i media*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków 2000 s. 17. Komunikowanie masowe (komunikacja masowa) zaś to „proces emisji komunikatów od nadawcy medialnego (komunikatora masowego) do publiczności środków masowego przekazu za pośrednictwem mass mediów”. B. DOBEK-OSTROWSKA. *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław 2002 s. 22. Terminy „przekaz”, „komunikat” będą używane tu zamiennie.

<sup>9</sup> MC LUHAN. *Wybór pism*. Tł. K. Jakubowicz. Warszawa 1975.

<sup>10</sup> *Język mediów*. W: *Popularna Encyklopedia Masmediów*. Red. J. Skrzypczak. Warszawa 2000 s. 221-222.

posiada swój własny, specyficzny dla siebie język<sup>11</sup>. Z drugiej strony medioznawczy zwracają uwagę na pojawiającą się tendencję do zaniżania naturalnej specyfiki przekazu poszczególnych mediów na rzecz jego unifikacji. Uwarunkowania tego procesu są różnorodne. W ostatnich latach na rynku medialnym dominuje tendencja, w której formę i treść przekazów medialnych, czyli również język jakim operują media, kształtuje „uzależnienie od kryteriów oglądalności i słuchalności”<sup>12</sup>. Taka sytuacja jest podyktowana względami ekonomicznymi. Aby przyciągnąć potencjalnego odbiorcę rozmywa się granicę pomiędzy informacją a komentarzem. Jednocześnie współczesne przekazy nie tylko informują czy komentują, ale równocześnie szokują, zaskakują, zabawiają odbiorcę<sup>13</sup>. Konsekwencją tej tendencji, będącej pochodną szerokiego procesu standaryzacji treści w kulturze masowej, jest homogenizacja przekazu i istnienie zjawiska wzajemnej imitacji przekazu w poszczególnych mediach<sup>14</sup>. W ten sposób powstaje jeden, wspólny język. Charakteryzuje go potoczność oraz swoisty synkretyzm poszczególnych stylów<sup>15</sup>. I choć autorzy piszący o języku bronią

---

<sup>11</sup> O charakterystyce poszczególnych języków mediów zobacz: M. BONIKOWSKA, A. OSTROWSKA. *Przed kamerą*. W: *Komunikatorzy*. Red. A. Drzycimski. s. 175-202; J. FILIPOWICZ. *Radio jako medium w procesie komunikowania*. W: *Komunikatorzy*. Red. A. Drzycimski. s. 203-226; S. JĘDRZEJEWSKI. *Radio. Narodziny – ewolucja – perspektywy*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków 2000 s. 59-70; B. BONIECKA, J. PANASIUK. *O języku audycji radiowych*. Lublin 2001; W. GODZIC. *Telewizja. Ziemia jałowa czy pieszczota dla oczu*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków 2000 s. 71-82; W. MARKIEWICZ. *Radio – „świat z dźwięków”*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. s. 282-296; *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000; J. BRALCZYK. *Język na sprzedaż*. Warszawa 1996; *Media i edukacja w globalizującym się świecie. Teoria, praktyka, oddziaływanie*. Red. M. Sokołowski. Olsztyn 2003.

<sup>12</sup> G. MAJKOWSKA. *O języku mediów*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków 2000 s. 232. Zob. W. PISAREK. *III Forum Kultury Słowa*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000 s. 5-6.

<sup>13</sup> Zob. Z. BAUER. *Gatunki dziennikarskie*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków 2000 s. 143-173.

<sup>14</sup> MAJKOWSKA. *O języku mediów*. s. 240.

<sup>15</sup> J. FRAS. *Dziennikarski warsztat językowy*. Wrocław 1999 s. 35. Zob. W. LUBAŚ. *Słownictwo potoczne w mediach*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000 s. 83-95.

różnorodności tekstów dziennikarskich, wydaje się, że proces unifikacji jest dziś nieodwracalny<sup>16</sup>.

Renata Bizior-Ociepa wskazuje, że potoczna postać języka nie tyle sprzyja wyrażaniu myśli, lecz bardziej dzięki nacechowaniu wulgarnością i ekspresywnością „powoduje przyzwyczajanie do używania wyrażań o dużym stopniu konkretyzacji i odchodzenie od operowania pojęciami abstrakcyjnymi”<sup>17</sup>. Stylistyka tak rozumianego, wspólnego poszczególnym mediom języka mediów, jest realizowana w oparciu o możliwie uproszczony schemat. Cechuje ją skrótowość, powierzchowność, płaskie potraktowanie problemów<sup>18</sup>. Sposób mówienia w „gazecie, radiu, kinie i telewizji jest bezpośredni, syntetyczny, wizualny, obrazowy, sugestywny, widowiskowy i doświadczeniowy”<sup>19</sup>. Język programów, nie tylko tych adresowanych do młodzieży, charakteryzuje stała eskalacja bodźców, dosadne słownictwo, wulgaryzmy, szukanie sensacji, projektowanie oraz kształtowanie subiektywnych upodobań na odbiorców. Kontakt nadawcy z odbiorcą nie ma na celu wymiany poglądów, nie jest tym rodzajem komunikacji gdzie w relacji personalnej buduje się określoną wspólnotę nadawcy i odbiorcy. Jest to raczej kontakt pozorny sprowadzający się do dostarczenia odbiorcy głównie rozrywki. Przenoszenie orędzia, czyli treści nie jest dziś podstawowym zadaniem języka mediów<sup>20</sup>. Głównym jego zadaniem jest zwrócenie uwagi potencjalnego odbiorcy i utrzymanie jej przez możliwe długi czas. Dlatego też w mediach wzrasta występowanie komunikatów pełniących zadania ustanawiające, podtrzymujące i przedłużające komunikację, a więc realizujące funkcję fatyczną<sup>21</sup>. Według W. Pisarka „całość zabiegów służących funkcji fatycznej i ze względu na nią determinujących to, o czym i jak się będzie w mediach

<sup>16</sup> FRAS. *Dziennikarski warsztat*. s. 34-37. Zob. Z. BAUER. *Gatunki dziennikarskie*. s. 166-169.

<sup>17</sup> R. BIZIOR-OCIEPA. *Język – narzędzie komunikacji i wyraz kultury świata mediów*. W: *Media i edukacja w globalizującym się świecie. Teoria, praktyka, oddziaływanie*. Red. M. Sokołowski. Olsztyn 2003 s. 551.

<sup>18</sup> Por. MAJKOWSKA. *O języku mediów*. s. 240-243.

<sup>19</sup> G. LICINI. *Mass media pulpito del Duemila, Mondo e Missie, IV 1922*. Cyt. za: P. GHEDDO. *Głoszenie Ewangelii w epoce środków masowego przekazu*. „Communio” 15:1995 nr 6 s. 97.

<sup>20</sup> GHEDDO. *Głoszenie Ewangelii w epoce środków masowego przekazu*. s. 97.

<sup>21</sup> MAJKOWSKA. *O języku mediów*. s. 241.

mówić i pisać, nazywa się mediatyzacją<sup>22</sup>. Proces mediatyzacji języka jest swoistą jego deformacją wynikającą z wyobrażeń dziennikarzy, a będącą pochodną mediatyzacji rzeczywistości w mediach<sup>23</sup>. Odbiorca zostaje wciągnięty w pewien wirtualny świat, w którym istotne jest utrzymanie jego uwagi. Przy tak pojętym celu języka, uwidaczniają się określone cechy, które dominują w komunikacie. Do podstawowych można zaliczyć: wyrazistość językową; wielogłosowość zewnętrzną; zjawisko infotainmentu; nadużywanie „słówzakłęb”; nacechowanie przekazu neologizmami i okazjonalizmami oraz połączenia wyrazów o przeciwstawnych konotacjach<sup>24</sup>. Dążenie do wyrazistości poprzez ograniczanie używanego języka, stylistyczne i emocjonalne zawężanie słownictwa i frazeologii naturalnej należą do zasadniczej charakterystyki współczesnego języka, jakim operują media. Odbiorca otrzymuje przesycony emocjonalnie przekaz. Wprowadza się tzw. retorykę ostrego konfliktu, która przejawia się w impulsywnych wypowiedziach, jednoznacznych ocenach, ostrych kontrastach, pomiędzy którymi nie ma miejsca na innego rodzaju komunikat. Charakterystyczne dla takiej retoryki jest dodawanie do wyrazów cząstek: *mega*, *arcy*, *super*, czy budowanie wypowiedzi w oparciu o przymiotniki wprowadzające klimat egzaltacji: *szalony podziw*, *tytaniczna praca*, *totalna krytyka*. W komentarzach dziennikarze korzystają obok neutralnych czasowników typu: *powiedział*, *stwierdził*, również z wyrażen wartościujących: *oskarża*, *grozi*, *skrytykował*. O uwagę potencjalnego odbiorcy zabiega się również atrakcyjną formą wypowiedzi, przez którą rozumie się „wielogłosowość tekstu medialnego”<sup>25</sup>. O wartości komunikatu decyduje ilość wypowiedzi czy cytatów. Zadaniem dziennikarza jest rejestrowanie głosów oraz rezygnacja z własnego komentarza. Dziennikarz taki staje się bardziej technikiem realizującym przekaz, a zawartość przekazu jest prostą sumą cytatów. Inną charakterystyczną cechą języka medialnego jest zjawisko infotainmentu, czyli mieszania informacji z rozrywką. „Informacja, by mogła stać się towarem, musi często kosztem kompletności, rzetelności

<sup>22</sup> W. PISAREK. *Język w mediach, media w języku*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000 s. 16.

<sup>23</sup> *Tamże*. s. 16.

<sup>24</sup> Omawiając przytoczone cechy języka mediów posłużono się: MAJKOWSKA. *O języku mediów*. s. 232-243.

<sup>25</sup> *Tamże*. s. 234.

i wiarygodności wzbudzać złość, strach, agresję lub sprawić odbiorcy przyjemność”<sup>26</sup>. Infotainment przejawia się np.: w braku reguł obyczajowych, w posługiwaniu się prymitywnym kodem ograniczonym. Przykładem ograniczonego kodu są współczesne listy przebojów. Zjawisko infotainmentu można również zaobserwować w używaniu w mediach wulgaryzmów i dosadnych wyrażań. W języku mediów często napotyka się na tzw. słowa – zaklęcia, np.: przymiotnik: *kultowy*. Po zastosowaniu takiego określenia, dany przedmiot nie powinien podlegać krytyce, ironii, czy poddawaniu go w wątpliwość. Do tej grupy cech zaliczyć należy *quasi*-terminy typu: *lobbing, monitoring, globalizacja, postmodernizm*. Poprzez ich użycie próbuje się nadać wypowiedziom specjalistycznych kompetencji. Również nacechowanie przekazu językiem o zabarwieniu amoralnym, który bez sygnałów dystansu jest pozytywnie wartościowany wpisuje się w tą grupę cech<sup>27</sup>. Kolejną właściwością języka medialnego są neologizmy np.: *audio-tele, infolinia, klon, klonowanie, multimedialny, teletydzień*, czy okazjonalizmy np.: *nabiałowy terrorizm, hodowcy długów, mrówczy przemyt*. Specyfikują język medialny również swoiste połączenia wyrazów o różnej, czy przeciwstawnej konotacji: *kultura skandalu, strategiczne marzenia, zwijanie produkcji*.

Współczesny język mediów wydaje się być wpisany w służbę ekonomii i podporządkowany skuteczności przekazu. Dostrzec można również, iż w używaniu języka w mediach główny nacisk jest kładziony na formę komunikatów, akcentuje się przede wszystkim pragmatyczną warstwę aktu komunikacyjnego: „*jak mówić by mnie usłyszano*”. Pomija się przy tym często aspekt merytoryczny, czyli zawartość treściową przekazu, zaś język staje się przede wszystkim „atrakcyjnym opakowaniem”<sup>28</sup>.

<sup>26</sup> *Tamże*. s. 235.

<sup>27</sup> Tym bardziej iż „zasada prymatu dobra odbiorcy nad dobrem nadawcy nakłada na tego ostatniego szczególnie obowiązek takiego informowania o negatywnych zjawiskach społecznych, by nimi nie epatować widza, słuchacza, czy czytelnika, ale przedstawiać je tak, aby zmniejszyć prawdopodobieństwo rozprzestrzeniania się wśród publiczności ich negatywnych skutków”. *Tamże*. s. 237.

<sup>28</sup> G. MAJKOWSKA, H. SATKIEWICZ. *Język w mediach*. W: *Polszczyzna 2000. Oрудzie o stanie języka na przelomie tysiącleci*. Red. Pisarek. Kraków 1999 s. 183.

## 2. ROZUMIENIE JĘZYKA RELIGIJNEGO

We wstępie opracowania podejmującego temat języka religijnego M. Karpluk i J. Sambor stwierdzają: „dotychczas nie sformułowano ogólnie zadawalającej definicji języka religijnego”<sup>29</sup>. Redaktorzy podają własną, ogólną definicję: język religijny to język „w pewien sposób odnoszący się do sfery *sacrum* nierozzerwalnie związany z przekazywaną treścią”<sup>30</sup>. W *Leksykonie Filozofii Klasycznej* językiem religijnym określane jest język będący istotnym składnikiem religijnych aktów i zachowań – indywidualnych lub społecznych<sup>31</sup>. Takie określenie zakłada, że religijne elementy życia ludzkiego dają się wyodrębnić spośród innych elementów bądź intuicyjnie, bądź przez jakąś definicję religii<sup>32</sup>. J. A. Kłoczowski zaznacza, że nie istnieje w sensie ścisłym język religijny „kto chciałby rygorystycznie rozumieć ten termin, nie odnajdzie go w zbiorze «języków naturalnych», nie stanowi on też jednego z «języków sztucznych»”<sup>33</sup>. Język religijny, powiada, to taki język, którym posługuje się człowiek w sytuacji religijnej: język staje się religijnym poprzez „religijne użycie języka”. Kryterium, które pozwala wyróżnić język spośród innych języków jest, zdaniem Kłoczowskiego, sytuacja religijna. Podobne stanowisko przyjmuje T. Węclawski: „nie ma takiego ludzkiego języka, który z zasady nie mógłby być językiem o Bogu”<sup>34</sup>. Nie znaczy to, że każdy język będzie językiem religijnym. „Mowa o Bogu” jest możliwa jedynie dzięki temu, iż człowiek uświadamia sobie własne odniesienie do tej rzeczywistości „Bożego wyboru i porządku osób, rzeczy, wydarzeń i słów, przez który spodobało się Bogu objawić siebie samego”<sup>35</sup>. Natomiast I. Bajerowa przez język religijny rozumie taką odmianę

<sup>29</sup> *O języku religijnym*. Red. M. Karpluk, J. Sambor. Lublin 1988 s. 5.

<sup>30</sup> *Tamże*. s. 5.

<sup>31</sup> *Język religijny*. W: *Leksykon Filozofii Klasycznej*. Red. J. Herbut. Lublin 1997 s. 322-323.

<sup>32</sup> *Tamże*. s. 322.

<sup>33</sup> J. A. KŁOCZOWSKI. *Język, którym mówi człowiek religijny*. „Znak” 47:1995 nr 12 s. 5-17.

<sup>34</sup> T. WĘCLAWSKI. *Ten niemożliwy język teologii*. „Znak” 47:1995 nr 12 s. 61.

<sup>35</sup> *Tamże*. s. 61.



języka ludzkiego, która jest środkiem komunikacji w życiu religijnym<sup>36</sup>. Taki język przejawia się w kontaktowaniu się człowieka ze światem nadprzyrodzonym, w opisie ludzkiej wizji świata i w sformułowaniu zespołu wartości i nakazów etycznych. Język religijny nie jest, więc „osobnym systemem słów, lecz zastosowaniem zwykłych słów i reguł gramatycznych w szczególnym, religijnym rejonie doświadczenia”<sup>37</sup>. Język religijny nie ma na celu określać zdarzeń wy-miernych, czasowo-przestrzennych. Nie jest też systemem abstrakcyjnym o zabarwieniu artystycznym, czy literackim. Ze względu na przedmiot, który określa, nie można go zaliczyć do kategorii empirycznej, abstrakcyjnej, moralnej czy estetycznej. Wyraża bowiem to, co ostateczne, nieuwarunkowane i sakralne w ludzkim życiu<sup>38</sup>. Przy czym na język religijny oddziałują te same wpływy, co na język świecki. Współcześnie dotyczy to dużego wpływu mowy potocznej. Język religijny będzie językiem potocznym, jeśli będzie językiem codziennego użytku w Kościele<sup>39</sup>. Będzie językiem teologicznym, jeśli będzie nauką refleksją nad danymi Objawienia<sup>40</sup>. Język religijny stosowany w mediach będzie, zatem określonym typem języka mediów. Stąd K. Góźdz podkreśla, że powinno się mówić nie tyle o języku religijnym, ile raczej o religijnym użyciu naturalnego języka. Pod religijnym ujęciem języka rozumie odniesienie do religijnego przedmiotu, którym jest przede wszystkim Bóg<sup>41</sup>. Problematyką komunikatywności językowej na gruncie polskiego Kościoła zajął się między innymi ks. bp B. Bejze, który stwierdza: „pod wpływem intensywnego rozwoju wiedzy naukowej i szeroko rozpowszechnionego kultu nauki ceni się dziś wyłącznie wypowiedzi jasne, zrozumiałe,

---

<sup>36</sup> J. BAJEROWA. *Szanse języka religijnego w świecie kultury masowej*. W: *Teologia, Kultura, Współczesność*. Red. Z. Adamek. Tarnów 1994 s. 102.

<sup>37</sup> W. HŁADOWSKI. *Możliwość języka religijnego w świecie współczesnym*. „Znak” 30:1978 nr 2 s. 275.

<sup>38</sup> *Tamże*. s. 275.

<sup>39</sup> G. CHRZANOWSKI. *Kościelne gadanie*. „Znak” 47:1995 nr 12 s. 85.

<sup>40</sup> M. KARWAŁA. *O niektórych sposobach wyrażania niewyraźnego*. W: *Teologia, Kultura, Współczesność*. Red. Z. Adamek. Tarnów 1994 s. 86-98.

<sup>41</sup> K. GÓZDŹ. *Struktura języka wiary według Antona Grabnera-Haidera*. Lublin: MSP KUL 1980 s. 120.

oraz twierdzenia uzasadnione”<sup>42</sup>. Uzupełnieniem tej tezy jest konkluzja J. Szymika „istnieje niepokonalna przepaść między tym, o czym pisze się i mówi w ścisłym kręgu fachowych teologów, a tym, o czym w ogóle można mówić, poza tym kręgiem”<sup>43</sup>. Umocowana wydaje się zatem również w stwierdzeniach polskich teologów i filozofów teza o potrzebie szukania dróg zwiększania komunikatywności języka religijnego w rzeczywistości obecnie dominującej kultury.

### 3. CZY MOŻLIWY JEST RELIGIJNY JĘZYK MEDIALNY?

Według I. Bajerowej „język religijny i dzisiejszy język potoczny – język kultury masowej – to dwa różne kody funkcjonujące na różnych zasadach, osobno, a więc obce sobie, konfliktowe i może nawet niezrozumiałe. Jeżeli uwzględni się, że zasięg treściowy i społeczny języka potocznego jest o wiele szerszy, to wynik ewentualnej rywalizacji tych dwu języków wydaje się przesądzony. Wydaje się przesądzony też, jeśli weźmie się pod uwagę łatwość kultury masowej i bierność odbiorcy świata kultury masowej oraz nakierowanie tego odbiorcy głównie na poszukiwanie nie męczącej rozrywki”<sup>44</sup>. Bajerowa w rzeczywistości komunikacji masowej wskazuje na istnienie dwóch możliwości, w których odpowiedni język religijny może być usłyszany i przyswojony. Pierwszą możliwością jest włączenie się w nurt kultury masowej. W tym kontekście P. Gheddo proponuje: „trzeba nauczyć się języka mediów, który dociera do osoby bardziej drogą emocji aniżeli rozumu. Mass media wolą język łatwy, bezpośredni, konkretny, zrozumiały i ludowy”<sup>45</sup>. Językiem, który może sprostać tej sytuacji jest religijny język potoczny, a więc taki, który jest w życiu religijnym „najbardziej zgodny z językiem środowiska”<sup>46</sup>. Współczesne media

---

<sup>42</sup> B. BEJZE. *Współczesnym przybliżyć Boga*. W: *Mówić o Bogu*. Red. Z. Kijas. Kraków 1997 s. 11. Zob. również: *Jak dzisiejszemu człowiekowi mówić o Bogu*. Red. B. Bejze. Warszawa 1995; *Wobec Boga i moralności*. Red. B. Bejze. Warszawa 1996.

<sup>43</sup> J. SZYMIK. *Jakim językiem winna mówić o Bogu współczesna teologia*. W: *Wobec Boga i moralności*. Red. B. Bejze. Warszawa 1996 s. 263.

<sup>44</sup> BAJEROWA. *Szanse języka*. s. 101.

<sup>45</sup> GHEDDO. *Głoszenie Ewangelii w epoce środków masowego przekazu*. s. 98.

<sup>46</sup> BAJEROWA. *Szanse języka*. s. 102.

według P. Gheddo konkretyzują i personalizują przekaz<sup>47</sup>. Na pierwszym miejscu stawiają aktualne fakty, konkretne osoby, emocjonalność, widowiskowość. Stąd wynika odpowiednio zdeterminowany przekaz. Głoszenie Ewangelii za pomocą mediów musi przejść zatem przez proces personalizacji wartości, głoszący muszą, bowiem przekazywać wiadomości i tworzyć bohaterów. Gheddo postuluje, więc by „ucząc się od mediów” w pierwszej kolejności przyciągnąć i przykuć uwagę odbiorców; nadawać przekazom rysy osobiste w celu nawiązania kontaktu z odbiorcą; być konkretnym i bezpośrednim bo to sprawia, iż przekaz nabiera cech autentyczności i personalizacji; wskazywać na potrzebę dialogu i otwartości a unikać bezkompromisowości czy autorytaryzmu i paternalizmu. Przekaz musi być serdeczny, czuły, pełen uśmiechu. Głosząc Ewangelię należy rozpocząć od prostych, życiowych doświadczeń przeciętnego człowieka. Punktem wyjścia musi być człowiek a nie doktryna. P. Gheddo proponuje by ewangelizując poprzez media usunąć klerykalny, religijny techniczny język, w którego zakresie mieszczą się takie słowa jak: „ikona, egzegeza, prezbiter, prezbiterium, homilia i homiletyka, eschatologia, katecheza, duszpasterstwo, dekanat, itd.”<sup>48</sup>. Wszystkie te zabiegi mają służyć skuteczniejszemu doprowadzeniu osoby do spotkania z Bogiem. Wydaje się jednak, iż zaproponowana tu adaptacja stanowiąca mechaniczne dostosowanie języka religijnego do wymogów świeckości, redukuje język religijny i tym samym zubaża w świadomości odbiorców rzeczywistość, którą ten komunikuje.

Druga możliwość, jaką proponuje I. Bajerowa polegałaby na możliwej odrębności stylistycznej języka religijnego, także na posługiwaniu się w konfrontacji z językiem potocznym kontrastem, z racji naturalnych nawiązań języka religijnego do sfery nadprzyrodzonej<sup>49</sup>. Jednym z rozwiązań jawi się tu uwspółcześnienie języka religijnego pod warunkiem zachowania jego specyfiki<sup>50</sup>. Według Z. Adamka

<sup>47</sup> GHEDDO. *Głoszenie Ewangelii*. s. 98-105.

<sup>48</sup> *Tamże*. s. 98.

<sup>49</sup> BAJEROWA. *Szanse języka*. s. 103.

<sup>50</sup> Taką możliwość wykorzystał Sobór Watykański II zalecając reformę języka. W soborowych sporach na temat wizji języka wiary podstawową rolę odegrały koncepcje: przeważająca przed soborem koncepcja hierarchiczno-scholastyczna, koncepcja biblijno-kerygmaticzna oraz koncepcja świecko-dialogowa. Każda z nich zakładała własną teologię komunikacji. Wspólnie jest dla nich jednak to, że należy wiązać Ewan-

uwspółcześnienie to powinno polegać na swoistej syntezie i oscylować wokół „niezrozumiałością dawnych sformułowań a świeckością wypowiedzi współczesnego języka używanego przez mass media; rytualizacją języka prowadzącą do hieratyczności, a co za tym idzie do skostnienia, a spontanicznością pozwalającą wyrażać indywidualne przeżycia, prowadzącą jednak do braku poprawności doktrynalnej”<sup>51</sup>. Osoba używająca języka religijnego chcąc być komunikatywna musi „odwoływać się do języka, w którym sformułowane są problemy egzystencjalne współczesnych ludzi, ale musi również otwierać człowieka na świat nadprzyrodzonych wartości popartych autorytetem Objawienia. Chrystus mówił takim właśnie językiem, codziennym, ale religijnym, mocno osadzonym w Biblii”<sup>52</sup>. Osoba redagująca przekaz religijny unikając skrajności, powinna mieć jednocześnie na uwadze takie podstawowe konstrukcje i środki retoryczne jak: analogia, antyteza, paradoks, inwersja, fraza intonacyjna i inne<sup>53</sup>. Służą one wzbogacaniu treści i tym samym języka, o istotne elementy stylu wysokiego. Wiąże się to z powinnością celowego rozgraniczania między językiem religijnym a językiem publicystyki i środków masowego przekazu. Taki rodzaj języka, za Ricoeurem, Adamek nazywa egzy-

---

gelię z teraźniejszym doświadczeniem ludzkim. Pierwsza z koncepcji znajduje wyraz przede wszystkim w dogmatach. Kościół w tej koncepcji istnieje jako Urząd prawdy rozpowszechniane są laikom poprzez rozpowszechnianie nauki Magisterium komentowanej przez teologów. Z kolei dla koncepcji biblijno-kerymatycznej rzeczą podstawowej wagi jest proklamacja Objawienia pierwotnego Kościoła. Kościół jest bardziej charyzmatem niż instytucją. Komunikacja dokonuje się najmocniej w rzeczywistości liturgicznej. Obie koncepcje kładą szczególny nacisk na słowo, jako narzędzie Objawienia. Obie też w podobny sposób rozumieją uprzywilejowanie Pisma św. jako oficjalne głoszenie słowa przez chrześcijańskich kaznodziejów. Obie podobnie rozumieją teologię jako dalszą refleksję nad Objawieniem, a Kościół jako autorytatywny rzecznik Boga. Z kolei koncepcja świecko-dialogowa nie ogranicza Objawienia do Biblii, czy też Kościoła. Bóg przemawia do człowieka również przez znaki czasu. Człowiek powinien zwracać szczególną uwagę na doświadczenie tego, co komunikuje mu Bóg tu i teraz. Dlatego dla „właściwego wyróżnienia w świecie dzisiejszym potrzebni są prorocy, którzy dzięki oświeceniom Ducha Świętego potrafią budzić ludzi z apatii i Kościół z dogmatycznej drzemki. Kościół powinien trwać w dialogu ze światem, w którym żyje”. A DULLES. *Teologia epoki audiowizualnej*, „Znak” 24:1972 nr 7 s. 935-939. Zob. również: E. WOLICKA. *Obraz i słowo*, „Znak” 47:1995 nr 12 s. 67.

<sup>51</sup> ADAMEK. *Homiletyka*. s. 180. Zob. S. KOZIARA. *Wokół współczesnych problemów komunikacji międzyludzkiej i języka religijnego*. s. 72.

<sup>52</sup> *Tamże*. s. 181.

<sup>53</sup> KOZIARA. *Wokół współczesnych*. s. 73.

stencjalnym językiem wiary. Nie jest on tylko zbiorem słownictwa, ale jest również „wewnętrznym zrozumieniem wypowiedzianych treści”, jest język wiary „świadomością hierarchii wartości oraz treści moralnych, przenikających współczesnego człowieka, nawet jeśli nie są aktualnie wypowiedane”<sup>54</sup>. Język taki posiada trzy poziomy: biblijny – to język, w którym zostało spisane Objawienie; stanowiący, czyli język formuł dogmatycznych i rytów; oraz egzystencjalny, którym posługują się codziennie ludzie wierzący<sup>55</sup>. Język ten musi być symboliczny, powinien zatem wskazywać odbiorcy świat nadprzyrodzony; aksjologiczny – musi być przekazem wartości; biblijny, czyli za podstawę i prawidło powinien mieć Pismo św.; egzystencjalny – czyli zrozumiały dla współczesnego człowieka, bo bazujący na jego doświadczeniu<sup>56</sup>.

Odrębność i kontrast języka religijnego w stosunku do języka mediów na polu komunikacji masowej wydają się konieczne. Pisze I. Bajerowa „jeżeli kultura masowa niesie treści zestandaryzowane, ujednolicone, to szanse zauważenia ma właśnie jakieś zjawisko kontrastowo odmienne. Język religijny winien być specyficzny, inny, bo życie religijne jest specjalnym zakresem życia człowieka”<sup>57</sup>. Przejawia się to między innymi w zachowaniu odrębności stylistycznej, czyli w specjalnym doborze słownictwa, jak np. zachowanie takich archaizmów, które nie utrudniają zrozumienia, ale odpowiadają za uwznioślenie danego tekstu. Tę inność języka religijnego dostrzec można również w jego autentyczności i spontaniczności, które stoją w opozycji do standaryzacji, a które odwołują się do osobistego doświadczenia nadawcy, a w konsekwencji i doświadczenia odbiorcy: „nie należy mówić utartymi zwrotami i banałami; mówić od siebie, własnym osobistym językiem”<sup>58</sup>. Należy używać takich słów, które zaznaczają osobistą więź nadawcy z odbiorcą, np.: *ja, ty, my*, również takich, które wskazują na istnienie jakichś więzów, np. *miłować*. Język religijny winien być dostosowany do adresata, który jest ogromnie zróżnicowany. Znaczy to, iż w zależności od sytuacji, język należy

<sup>54</sup> ADAMEK. *Homiletyka*. s. 189.

<sup>55</sup> P. RICOEUR. *Egzystencja i hermeneutyka. Rozprawy o metodzie*. Warszawa 1975.

Cyt. za: ADAMEK. *Homiletyka*. s. 179-180.

<sup>56</sup> ADAMEK. *Homiletyka*. s. 181-193.

<sup>57</sup> BAJEROWA. *Szanse języka*. s. 103.

<sup>58</sup> *Tamże*. s. 107.

odpowiednio modelować i różnicować. Bajerowa wskazuje tu na istnienie w społeczności masowej, mniejszych grup np.: rówieśniczych, zawodowych, które posługują się charakterystyczną dla nich odmianą językową<sup>59</sup>. Inaczej winny wyglądać programy dla inteligencji, inaczej dla pracowników fizycznych. Każda taka grupa myśli specyficznie i to, co myśli wyraża na swój sposób. Należy przeto brać pod uwagę specyfikę danej grupy, „obracać się w kręgu jej zagadnień, operować nawet pewnymi zwrotami i pojęciami z zakresu danego wycinka życia społecznego, choć rozważanego w świetle religii”<sup>60</sup>. Bajerowa postuluje również wszczepianie większej ilości elementów kodu religijnego w świecki język<sup>61</sup>. Ma to na celu przede wszystkim zwiększenie wpływu języka religijnego na kulturę masową i w konsekwencji na myślenie ludzi. Dokonać tego można poprzez naukę mówienia językiem religijnym, która powinna mieć miejsce na katechezie. Język religijny musi również zaistnieć poza społecznością duchownych. Praktycznie sprowadzałoby się to do np.: zwiększenia roli świeckich w religijnych przekazach medialnych.

### *Zakończenie*

Mówienie „o Bogu” dokonuje się zawsze z użyciem określonego wzorca językowego, który jest uzależniony od osobowości głoszącego. Istotne znaczenie posiadają tu także warunki konsytuacyjne. Dbalności o aspekt merytoryczny powinna towarzyszyć troska o odpowiednią płaszczyznę językową, bowiem nie tylko ważna jest treść komunikatu, czyli „co” lecz równie ważnym okazuje się forma komunikatu, czyli „jak”. To dwie płaszczyzny, które wyznaczają akt komunikacyjny<sup>62</sup>. Aby treści religijne zostały dostrzeżone w wielości medialnych przekazów powinny być zakomunikowane zrozumiale oraz podane w interesujący sposób. W świetle przeprowadzonej analizy wydaje się, iż medialny język religijny zachowując własną tożsamość mógłby funkcjonować w komunikacji masowej. Przekład treści reli-

---

<sup>59</sup> *Tamże*. s. 108.

<sup>60</sup> *Tamże*.

<sup>61</sup> *Tamże*. s. 112-113.

<sup>62</sup> ADAMEK. *Homiletyka*. s. 8.

gijnych musi bowiem dokonywać się nieustannie, dla ciągłego odkrywania i poznania wiary bez ingerencji zaś w samą jej treść.

## RECEPTION POSSIBILITY OF THE RELIGIOUS LANGUAGE IN THE MASS COMMUNICATION

### S u m m a r y

Speaking „about God” is usually made with using of specific language model which depends on personality of the preacher. Care of suitable language level should attend upon attention to the subject matter aspect, for not only essence of the message, i. e. „what” but as important appears to be a form of message that is „how”. In order the religious contents could be perceived in different media the messages should be communicated and given in interesting way.

*Thum. Jarosław Sempryk*

**Słowa kluczowe:** język religijny, homiletyka, komunikacja masowa, media

**Key words:** religious language, homiletics, mass communication, mass media