



ISTRAŽIVANJA

EVANGELIZACIJA i audiovizualni govor

Bartolino Bartolini

U povijesnom trenutku brzog razvoja, kao što je sadašnji, naravno je da se način navještanja Evanđelja i iskustvo vjere nađu u krizi, u kojoj se tjeskobno provlače već nekoliko godina. Nasljedovanje Krista, u stvari uvijek se doživljavalo u povezanosti s određenom kulturom, dakle s vizijom čovjeka u kojoj je život po vjeri imao smisao za obične ljude. Svaka kriza kulture, dakle, postaje također kriza kršćanskog iskustva: ono je prisiljeno da pronađe jezik kojim se ima reći, jezik po kojemu se ima razumjeti i po kojemu se treba širiti.

U kakvom govoru naviještati Kristovo otajstvo?

»U svakom novom razdoblju ljudske povijesti, u želji da neprestano naviješta Evanđelje, Crkvu muči jedno pitanje: koga poslati da naviješta otajstvo Isusa Krista? Kojim jezikom naviještati to tajstvo? Što učiniti da ono odjekne i stigne do svih onih koji ga moraju čuti?«¹

¹ *Evangelii nuntiandi*, br. 22.

² *Evangelii nuntiandi*, br. 42.

Složeni problem

»Činjenica da živimo u audiovizualnoj civilizaciji treba nas potaći da se u prenošenju evanđeoske poruke koristimo suvremenim sredstvima koja su plodovi ove civilizacije.«² Problem nije toliko u tome »da se koriste audiovizualna pomagala u učenkovitijem iznošenju poruke, već je prije u tome da se kršćanska poruka oslobođenja, Radosna vijest, Evanđelje, prevede u audiovizualni govor suvremenog čovjeka.«³

Taj novi jezik »različit je po naravi, a isto tako i po porijeklu od svake druge poruke izrečene govorom, pismom ili nekim eksperimentom, a uvjetovan je elektronskim postupcima koji su primarno socijalni, tj. sposobni da ih primi organizirana zajednica ili pojedinac. Taj govor je zapravo aglomerat govora (riječ, glazbe, slika) od kojih

³ *Atti del II Congresso Catechistico Internazionale*, 1971. u D. Spoletini, *Mass media e catechesi*, Roma 1976, str. 177.

veoma malo poznajemo glazbu a još manje sliku.«⁴

Upravo zato su problemi audiovizualnog govora krajnje složeni i interesiraju gotovo sva područja koja izučava lingvistika i koja su oblikovale različite semiotike. I možda su najsloženiji odnosi između audiovizualnog govora i kršćanske poruke. Ipak ovdje ne želimo iznositi teologiju audiovizualne komunikacije. Radije predložimo neka razmišljanja o odnosima između evangelizacije i audiovizualne komunikacije, slijedeći temeljne misli »Evangelii nuntiandi«. Nadamo se da će to biti doprinos daljnjem produbljivanju te tematike.

Biblijska riječ i audiovizualna riječ

Isus, »prvi i najveći evangelizator«⁵ navijestio je radosnu vijest spasenja cijelom svojom osobom, svojim životnim izborima, bezbrojnim znakovima i riječima. »Njegove riječi upozoravaju na prisutnost Božje tajne, na njegov naum i njegovo obećanje koji mijenjaju čovjekovo srce i čovjekovu sudbinu.«⁶

Iz Evandjelja u Evandeljâ

Isus nije pisao. On je propovijedao i svojim je naređivao da propovijedaju. Oni, vjerni Gospodinu, odmah su započeli naviještati Radosnu vijest. Crkva, koja se rodila iz Kristova evangelizatorskog djelovanja i djelovanja dvanaestorice apostola, najprije je započela evangelizirati samu sebe. Svje-

dočenje i živa riječ bili su putovi poruke.

Ipak, odmah prva generacija kršćana »prevela« je živu riječ u pisani tekst. Taj isti prijelaz već se bio dogodio u narodu starog saveza Božjega. »Prijevod« je načinjen pod djelovanjem Duha istine.

Ovdje ne spominjemo vrijednosti i rizike pisanog teksta nasuprot usmenoj komunikaciji. Govorimo samo da je Crkva spontano, s vjerom i odvažnošću, pošla u te rizike.

Od Evandjelja do evandeoske slike

I još više. Malo zatim Evandjelje je prevedeno u govor slike. Prve kršćanske slike iz katakomba potječu iz drugog stoljeća. Taj je početak bio veoma plodan. Biblija je stoljećima nadahnjivala likovne umjetnike. Svakako, svaka slika je jedna interpretacija i jedna aktualizacija biblijskih fakata koja može više ili manje vjerno izraziti poruku. Neke imaju tako snažnu moć komunikacije da još i danas govore.

Istina je da slika u suvremenoj civilizaciji ima drugo težište i drugo značenje; no upravo zato moramo nasljedovati odvažnost naših predaka.

»Mi smo Kristovu riječ povinuli preciznosti pisane riječi, jednoobraznom ponavljanju koje zahtijeva novi izum tiska, povinuli smo Kristovu riječ logičkom i analitičkom mentalitetu... Iskorišćujemo li šanse koje vjeri daje audiovizualna civilizacija?«⁷

Dakako, da prijevod evandeoske poruke u audiovizualni govor nosi sa so-

⁴ C. Pagano, *Comunicazione e mezzi di comunicazione, u la comunicazione audiovisiva, Roma 1972, str. 35.*

⁵ *Evangelii nuntiandi, br. 7.*

⁶ *Evangelii nuntiandi, br. 11.*

⁷ P. Babin, *Audiovisivo svolta e speranza (ciklostil)*

bom rizike; no ipak je nužno da Isus nešto kaže današnjim ljudima. Duh Božji je s nama kao što je bio i s minulim naraštajima. Namjeravamo pokazati skladnost između biblijske i audiovizualne riječi.

Audiovizualno izriče zajedništvo

Biblijska riječ, ukoliko je riječ sekundarnih autora, jest riječ koja izriče zajedništvo: ona nema iza sebe samo pojedince već jednu zajednicu. Velik dio biblijskih autora (u knjizi Postanka, Mudrih izreka, Psalama ili Evanđelja) stavlja u pismo, iako nešto izmijenjeno, ono što je jedan cijeli narod godinama i stoljećima usmenom predajom prenosio. Biblijski govor izgrađivao se u komunikaciji. Za biblijsku riječ pismo je samo drugorazredni »medij«: njezin prvotni medij jest međuosobna komunikacija. Ona se ostvaruje u dijalogu u zajednici. Za primjer stavljamo Evanđelje u kojemu Isusovi očevici objavljuju tekst svoga navještaja i ujedno sami shvaćaju sve ono što su vidjeli i čuli: što su oni doživjeli. I teologija svetoga Pavla, ako želimo dalje donositi primjere, sva je sadržana u pismima koja šalje točno određenim zajednicama u vezi s konkretnim problemima. I tu je pisana riječ nadomjestak za živi govor: »Kad dođem osobno, bolje ću vam rastumačiti.«⁸

Također i audiovizualno uzeto kao »medij« komunikacije bitno stvara zajedništvo. Da se komunicira audiovizualnim nisu dovoljni samo pojedinci, potrebna je grupa, još točnije, potrebna je zajednica. Drugim riječima da se

nešto prikaže audiovizualnim medijem treba biti nekoliko osoba, gdje svaka sudjeluje sa svojim sposobnostima (Pavao bi rekao svaka sa svojom karizmom) a opet sve su spremne da prihvate ono što je zajedničko.

Osim tog karakterističnog načina stvaranja govora, naime da se stvara »zajednički«, audiovizualno stalno nagoni onoga koji se s njime koristi da se obraća svome sugovorniku. A taj je isto društveno biće. Pisanje perom je nešto naučeno, rutinsko. Sve se odigrava između onoga koji piše i papira na koji se piše. Međutim »pisanje« sa audiovizualnim uvijek je susret s nekim. S tog stanovišta navještaj Evanđelja (nekršćanima i koji nisu više kršćani) i odgoj vjernika u vjeri putem audiovizualnoga pogoduje pojedincima ali još više zajednici koja na taj način prenosi navještaj.

Biblija i audiovizualno narodni su govor

Biblija govori »narodnim« govorom. Nama je danas teško shvatiti, drugačije su povijesne i kulturne prilike našeg svijeta i onoga kad su biblijski tekstovi nastali, da je biblijski govor bio veoma razumljiv ondašnjim suvremenici. Nije tome razlog što su se pisci bili prilagodili narodnom govoru, već zato što biblijska riječ nikad nije bila tuđa običnom puku.

Analogno tome audiovizualno je medij koji stvara vlastiti govor u kojemu svi sudjeluju. On uklanja svaku prepreku između pošiljaoca i primaoca. Naime, on govori govorom čovjeka s ulice, jer upravo taj isti čovjek govori na taj način, takvim medijem.

⁸ 1. Kor. 11, 34.

I u usmenom i u audiovizualnom govoru ima onoga što je odmah razumljivo i onoga što je nejasno, što traži tumačenje i daljnje razjašnjenje. U uostalom svaki je govor teško razumljiv onome tko je isključen iz sredine u kojoj on nastaje.

Biblija i audiovizualno nose u sebi konotaciju

Biblijska riječ, kao i audiovizualna, temeljno je konotativna. Ako ostavimo po strani stručne nazive iz semiotike, onda izlazi da je denotativno značenje obično značenje riječi (značenje riječi koje susrećemo u rječnicima) a konotativno značenje je ono koje nije uobičajeno za jednu riječ. Ono je novo značenje koje se tvori (iz općeg značenja) unutar govora u kojemu je data riječ korištena. Kao sinonim za konotaciju može se uzeti »aluzija«. Riječ Božja uzima upravo riječi iz naših rječnika (hebrejskog, grčkog ili aramejskog, nije važno ime) i povezujući ih zajedno u svome govoru tvori značenja koja se u našim (dakako suvremenim) rječnicima ne nalaze. Biblija se koristi riječima našeg govora da bi nam govorila drukčije, o nečemu što uopće ne očekujemo i zašto nemamo adekvatnih riječi u našem jeziku. Ona stalno nešto izostavlja. Biblijska značenja riječi radikalno su konotativna. Ona se stvaraju u tijeku nastanka govora jer prije nisu postojala.

Kako u biblijskom govoru, tako isto i u audiovizualnom govoru (iako iz drugih razloga) značenja su prije konotativna nego denotativna. Rječnik audiovizualnog govora, koji je dat a priori, izvan vezanog govora, uopće ne postoji. Na isti način ne postoji ni au-

diovizualna gramatika. Tko radi s audiovizualnim medijem zadužen je da istovremeno izgradi svoj govor i svoju gramatiku i rječnik svog govora. Ta analogija između biblijskog i audiovizualnog govora pokazuje kako je audiovizualno veoma prikladno za naviještanje Evanđelja i za odgoj u vjeri.

I obični verbalni govor može također biti konotativan, ali on je pretežno denotativan (jasnoća i ekonomičnost: jedna riječ za svaku stvar i jedna stvar za svaku riječ). Verbalne konotacije teže jezgrovitosti i postaju obične denotacije.

Objaviteljski tekst

Isto se dogodilo i isto se događa s biblijskom konotacijom. Denotativna tendencija verbalnog govora ozakonila je i oslabila biblijsko konotativno značenje riječi. (Sadržaji vjere koji su svedeni u fraze loše retorike mogu se naći u svim rječnicima evropskih jezika, a i u mnogim nedjeljnim propovijedima).

Naviještati Evanđelje i produbiti vjeru putem audiovizualnog medija (oni se služe samo konotativnim značenjem) prisiljava da se iziđe na otvoreno, da se riješi jedna dilema: da se iziđe iz banalnosti obične riječi i otkrije u suvremenom rječniku značenje Božje riječi (naš rad kako god bio skroman, isplatit će se), ili da se ostane recimo kod banalnosti obične riječi, a onda će rezultat našega rada koliko god on bio brižno vođen, razotkriti golemo siromaštvo našeg govora.

Kristov navještaj i govor slike

Biblijski govor, u kojem je sadržajna poruka spasenja, nije onaj apstrakt-

no uzeti govor iz teoloških rasprava, već je konkretan, uzet je iz pripovijedanja povijesnih događanja. Biblija je prije svega povijest djela Boga koji intervenira u ljudskim zbivanjima. Bog se upravo u povijesti objavljuje, sam se saopćuje čovjeku i spašava ga. Središnji je i istinski momenat povijesti spasenja onaj kad Bog ulazi u svijet u prvoj osobi. U Isusu Kristu Bog postaje čovjekom; živi, govori i djeluje kao čovjek među ljudima.

Činjenice i značenja

Biblija pripovijeda činjenice, tumačeći ih i u njima otkriva značenje spasenja za nas. Ona nije kronika minulih događaja, već je živi navještaj spasenja za nas danas. S toga gledišta može se naći duboka suglasnost između biblijskog govora i govora slike. Slika doista nije običan prikaz stvarnosti, već je ona uvijek njezino tumačenje, koje se izražava u nekom određenom kodeksu. Slika ima sposobnost da objavljuje i komunicira značenje činjenica.

Na primjer u Giottovoj slici »Compianto« nije prikazana samo smrt Kristova već je u njoj izraženo i značenje kako to pokazuje Arnheim⁹ u jednoj analizi: nekonačnost Kristove smrti priopćena je kompozicijom slike: dijagonalna linija, koja idealno vodi od Krista i ide gore na desno, pobjedonosna je u odnosu prema vertikalnim prekidima i izaziva osjećaj otvorenosti, budućnosti, uskrsnuća.

Kristova »slika«

Moguće je dakle navještati Kristovo otajstvo putem slike. Isus je prvi

⁹ R. Arnheim, *Arte e percezione visiva*, Milano 1962. str. 355.

čovjek, na neki način više nego bilo koji drugi čovjek, upravo »Sin čovječji«. I upravo unutar svoje cjelovite istinitosti čovjeka očituje se božanstvo. On je slika Boga nevidljivoga, ne po nekoj dodatnoj dimenziji nego njegovu čovječstvu. Njegovo čovječstvo — ukoliko je takvo — izriče božanstvo: »Tko vidi mene vidi Oca«. Zadatak je umjetnika (bio on slikar ili filmski režiser) u tome da uroni što je najintimnije moguće u autentično Kristovo čovječstvo, koje zrači iz Evanđelja, koje je življeno u zajednici vjernika, da bi bio u stanju doseći onaj izražajni momenat u kojemu evocira božanstvo u srcu čovječstva. Dakle, evocirati božanstvo, a ne proizvoditi ga.¹⁰ Božansko kao takvo, doista, ni na koji način nije prikazivo u istinskom i pravom smislu, tj. obuhvativo u neki pojam ili vizualizirano u neku sliku. Ukoliko je transcendentno, izlazi totalno iz svake ljudske objektivnosti. Kao što je glavni put kojim pojmovnim govorom dolazimo do Boga put analogije, tako isto je specifičan put slike da se izrazi božansko, put upućivanja na simbole.

Govoriti o Kristu audiovizualnom slikom mukotrpan je pothvat. To pokazuje činjenica da je prema općem sudu stručnjaka, doista malo vrijednih filmova s izraženim biblijskim sadržajem. Ali mogućnosti navještaja koje ima audiovizualna slika mnogo su širi od izravnog predstavljanja osoba i biblijskih događaja. Audiovizualna slika, ukoliko je tumačenje ljudskih prilika, može se uzeti da komunicira potrebu spasenja koje nalazi odgovor u Kristu, da aktualizira njegove riječi, da izrazi otkupljenu egzistenciju Božjom milošću.

¹⁰ L. Bini, *Appunti sul problema del cinema religioso*, in *Comunicazione e catechesi*, Torino 1977, str. 83.

Audiovizualna komunikacija i obraćenje

Cilj je evangelizacije da izazove odgovor vjere i obraćenje. Evangelizirati za Crkvu znači donositi Radosnu vijest svim slojevima ljudi i, njezinim utjecajem, mijenjati iznutra čovjeka, učiniti čovječnost novom. Crkva evangelizira »kada samom božanskom snagom poruke koja se navješta ide za tim da istodobno obrati osobu i kolektivnu svijest ljudi, njihovo djelovanje, život i njihove stvarne životne sredine«.¹¹

Zahtjev efikasnosti

Ako je zahtjev efikasnosti imanentan evangelizirajućoj riječi, onda je nužno izabrati među ljudskim načinima komuniciranja onaj koji je najviše efikasan. Audiovizualna komunikacija svakako je po svojoj naravi efikasna komunikacija. Ona je sposobna govoriti cijelome čovjeku. Ne pokreće ga hladnim logičkim zaključivanjem, već u njemu pobuđuje osjećaje, zahvaća upravo najdublje slojeve osobnosti.

Svakidašnje iskustvo govori nam da audiovizualno ima snažan i neposredan utjecaj na dijete, kao i na odraslog čovjeka; sposobno je skrenuti njegovu pažnju, izazvati koncentraciju. Izgleda kao da ima neku magičnu moć.

Ugledni znanstvenici ističu da načini komuniciranja proizvode duboke transformacije čovjeka i društva.¹² Na taj način audiovizualna komunikacija ima utjecaj na čovjeka ne samo po sadržaju koji prenosi već i po samom načinu kojim se prenosi.

»Govor slike bitno se diferencira od pojmovnog govora (kao onaj verbalni, izgovoreni ili pisani) u komuniciranju ideja. To donosi sa sobom čitav niz praktičnih posljedica, bilo u načinu komuniciranja, bilo u načinu prihvaćanja, među kojima je najvažnija ona da se snabdije komunikacijama koje se ne događaju preko uobičajenog gnoseološkog procesa te, dakle, bez racionalnog odvagivanja, ulaze potajno u primatelja tako da formiraju onaj duhovni »teret« koji se naziva mentalitet, koji se najvećim dijelom nalazi u temeljima svakog praktičnog života«.¹³

»Govor slike komunicira ideje s osobujnom snagom jer ih općenito dovodi do takozvanog vrućeg stanja, dakle, praktično do stanja uvjeravanja«.¹⁴

Obraćenje a ne manipulacija

Tu osobinu govora slike do krajnje je mjere iskoristio publicitet, propaganda i ekonomska propaganda. Efikasna komunikacija izvodi »obraćenje« u ljudima, ali ne samo na površinskoj razini, u izvanjskom ponašanju, već također na razini mentaliteta, na razini osobnog plana, na razini prihvaćanja vrednota. Obraćenje, koje se vodi u stilu propagande, naziva se manipulacija jer se »događa« u čovjeku ali bez njegova sudjelovanja. Ta činjenica nas poziva na oprez.

Obraćenje kojemu teži evangelizacija poziv je savjesti na slobodu i na odgovornost. Ono nikako nije čisti intelektualni čin. U njemu sudjeluje cijela osoba sa svim dimenzijama. Ali obraćenje se ispunja i ostvaruje u slobodi. S jedne strane, dakle, po svojoj

¹¹ *Evangelii nuntiandi*, br. 18.

¹² M. McLuhan, *Gutembergova galaksija*, Beograd 1973.

¹³ N. Taddei, *L'immagine oggi nella vita*, Roma 1976. str. 61.

¹⁴ N. Taddei, *ibid.*

efikasnosti, audiovizualna komunikacija izgleda prikladnom naravi evangelizacije, s druge pak strane, ukoliko je komunikacija »potajna«, izgleda da bi je isključila.

Potrebno je ustvrditi da je svaki oblik komunikacije po samome sebi dobar. Dvosmislenost dolazi iz potrebe koju čini čovjek. U djelu evangelizacije prva vrijednost koju treba potražiti jest »istina« audiovizualne komunikacije. Audiovizualna slika nije apstraktni prikaz, već je ona pojedinačna i konkretna, koja zahvaća čovjeka u njegovoj egzistencijalno neponovljivoj situaciji. Stvarnost je upravo prozorena, istražena i rasvijetljena, obasjana. Putem slike koja je natopljena čovječnošću, umjetnošću, inteligencijom, ona prilazi novom nivou izražajnosti koju se može nazvati novim oblikom egzistencije. Neki vidovi stvarnosti i života koji su za nas neprihvatljivi (ukoliko nisu predmet naše pažnje), kad se vizualno predoče, za nas stječu vrijednosti i značenje, odnosno, oni za nas tek tada postoje.

Zahtjev istine

Tako zbog svog karaktera prikazivanja, audiovizualna slika može biti nositelj istine ili laži. Može »otkriti« ili »izdati« stvarnost da je maskira, izobličiti ili preokrene.

Stoga da bi mogla biti uzeta u djelo evangelizacije, audiovizualna slika mora otkrivati istinu čovjeku, ona mora u nekom smislu biti vjerna Bogu i čovjeku.

Ali nije dosta da audiovizualna komunikacija bude nositelj neke vrijednosti i istine. Audiovizualna komunikacija mora biti uključena u krug me-

đuosobnih komunikacija. U dijalogu unutar grupe audiovizualna poruka treba da je očitana, posviješćena, interiorizirana i upotpunjena.

Tako će efikasnost audiovizualne komunikacije prijeći iz emotivno podsvijesne razine u svijesnu misaonu razinu, u kojoj je moguće ostvariti slobodan odgovor na poruku. Nikad se, osim toga, ne smije zaboraviti, da obraćenje nije samo plod čovjekova zaganja, već je tu na djelu i milost, tajnovit Božji dar u Kristu.

Audiovizualna komunikacija i evangelizacija kulture

Evangelizacija kulture, koju izričito spominje »Gaudium et spes«, a isto tako i »Evangelii nuntiandi«, nije samo neka povijesna potreba ili neki taktičko-instrumentalni zahtjev. Ona je posljedica središnje stvarnosti kršćanstva, Utjelovljenja, te bitne društvene i komunitarne dimenzije kršćanske poruke, koja želi obratiti ne samo osobnu svijest već također i onu kolektivnu svih ljudi.

Evandjelje i kultura

Crkva ima dugo povijesno iskustvo: utjelovila je evanđeosku poruku u različite kulture, a svaki prijenos kulture bio je avantura bogata velikom kreativnošću i dubokim težnjama. »Evangelii nuntiandi« priznaje da je »rascijep između Evandjelja i kulture drama našeg vremena, kao što je bio slučaj i u drugim razdobljima«. ¹⁵ Slično konstatira zaključni dokumenat studijske grupe o mass-medijima međunarodnog

¹⁵ *Evangelii nuntiandi*, br. 20.

katehetskog kongresa '71, koji priznaje da se nalazimo »na prijelazu iz linearne civilizacije (zasnovane na tisku) u audiovizualnu kulturu gdje mass mediji pružaju izvore za novi tip čovječanstva«. ¹⁶

»Crkva izvodi svoje poslanje sučelice novom čovječanstvu, koje se modelira masovnim sredstvima komunikacije. Povijest nam očito pokazuje kako su naši pređi bili kreativni u vjeri i herojski u utjelovljenju Riječi u njihovoj živoj predaji. Naši pređi nisu se samo ograničili na to da jednostavno ponove što je prethodno bilo učinjeno, već su stvorili nove načine da na učinkovit način prikažu Riječ kakva je u stvarnosti: živa Riječ koja daje život«. ¹⁷

Ali što konačno znači evangelizirati audiovizualnu kulturu? Znači li to prevesti kršćansku poruku u audiovizualni govor? Od trenutka kad stalno sve više upoznajemo da »medij« utječe na poruku, ¹⁸ znači li evangelizirati audiovizualnu kulturu otkriti nove vidove kršćanske poruke putem te nove inkarnacije? Znači li to proizvesti audiovizualna sredstva za šire mase, čije bi okvirne vrijednosti bile nadahnute kršćanskom porukom? Da li je to uopće moguće?

Jedna stvarna činjenica morala bi biti, izgleda, predmet našeg razmišljanja. Crkva danas nema vlasti nad audiovizualnim komunikacijama za šire mase. U tom smislu ona je danas siromašna. Nema u rukama golema sredstva koja stvaraju javno mnijenje, koja stvaraju kulturu i mentalitet osoba. Ta su sredstva vođena željeznim zakonima profita i dominirajućih ideologija.

¹⁶ *Atti del II Congresso Catechistico Internazionale, 1971. u D. Spoleitini ibid. str. 177.*

Komuniciranje i prenošenje

Postoji jedno drugo razmišljanje, koje želimo započeti, a odnosi se na narav audiovizualnih sredstava. Suvremena semiotika postavlja razliku između komunikacije i njezinog prijenosa kanalima (sredstvima ili medijima) kojima poruka putuje. Komunikaciju označuju reverzibilni kanali kojima poruke mogu putovati od vremena do vremena u jednom i u drugom pravcu. Prijenos je, međutim, označen ireverzibilnim kanalima, tj. onima kojima poruke mogu putovati samo u jednome pravcu.

Za primjer donosimo zrak i telefon, koji su dva kanala, dva reversibilna medija. Isti zrak i ista telefonska žica prenose vama moju poruku i vašu poruku meni.

Međutim primjer ireverzibilnog kanala jest distribucijska mreža televizijskih odašiljača. Tim kanalima poruke mogu putovati samo od televizijskog studija proizvodnje prema publici, ali nikako ne mogu ići obrnuto. To što vrijedi za televiziju, u istom smislu vrijedi i za radio mreže, za kino, za gramofonske ploče pa također i za štampu.

Eto zašto tisak, gigantski instrument prijenosa, ne može ili još točnije, nije mogao sve do jučer, biti klasificiran među sredstva komunikacije.

Da ne zapadnemo u dvoznačnost, moramo istaknuti još jednu stvar. Da bi neki medij ili kanal bio reverzibilan ili reverzibilan, nisu toliko važni činitelji fizičko-kemijske naravi koliko teh-

(Nastavak na 67. strani)

¹⁷ *Ibid. str. 177.*

¹⁸ *M. McLuhan, Guttembergova galaksija, Beograd 1977.*

EVANGELIZACIJA i audiovizualni govor

nološki izbori odakle dolaze instrumenti i još više društvena organizacija odnosa između individua i »medija«.

Evangelizacija je dijalog

Nije samo od znanstvene važnosti razlika između prijenosa i komunikacije; ona ovisi i od različitih osobina ljudskih odnosa koji se u oba slučaja ostvaruju. Dok je u komunikaciji poruka okrenuta vrednotama koje se pružaju, koje su na usluzi, na korištenju, u prijenosu je odnos između prenositelja i primatelja označen težnjom namećanja, vlasti, potrošnje. Tko radi sredstvima prijenosa, prisiljen je da se datom strukturom u kojoj se kreće odnosi prema vlastitoj publici kao da se ne radi o ljudskim bićima već jednostavnim običnim predmetima nekog podražaja (prenosna poruka) i izvora odgovora (na podražaj a ne na odašiljaoca), te govora koji će trebati predvidjeti, kontrolirati, i logičnim zaključkom programirati. Da se djeluje s instrumentima prijenosa, planski se polazi od odgovora koji se želi izazvati i prema njima se konstruiraju podražaji (poruke da se prenesu), koji su prikladniji da ih izazovu.

Putem mass-medija govor teži tome da postane propaganda. Tu se rađa napetost. Ako se s jedne strane čini da je teško evangelizirati audiovizualnu kulturu bez upotrebe sredstava masovnih komunikacija koja danas stvaraju kulturu, s druge strane, struktura ire-

versibilnih kanala postavlja problem o njihovoj upotrebi. Evangelizacija je doista dijalog, ona je prijedlog i odgovor koji zahtijeva konkretno uključanje u određenu vidljivu zajednicu. »Evangelii nuntiandi« otvoreno priznaje poteškoću kad govori o »izazovu«.

»Upotreba sredstava društvenog priopćavanja uza sve to za evangelizaciju predstavlja trajni izazov: evanđeoska poruka bi preko tih sredstava morala doprijeti do ljudskih mnoštava, ući u srce svakoga kao da je on jedini, sa svime što kao pojedinac ima najosobnije te polučiti pristanak i posve osobno zalaganje«.¹⁹

Govor slike

No teškoće za evangelizaciju audiovizualne kulture ne nastaju samo iz kanala. One nastaju također i zbog konteksta i govora, kao što smo to rekli malo prije. Audiovizualna poruka se komunicira putem govora slike. A taj govor ima specifičan način komuniciranja poruke.

»Govor slike nije govor slika, već je to prije govor ideja i pogleda na svijet. Slika nije prikazana stvarnost, niti je ona točno sadržava. Ona je znak misli autora, koji se njome služi da bi izrekao stvarnost. Tako nas, dakle, slika vodi izravno u dodir ne s prikazanom stvari, već u dodir s mišlju, s kulturom, s ideologijom onoga koji stvara sliku.

Gledatelj slike misli da gleda prikazanu stvarnost i da je prepoznaje u njoj. No o stvarnosti on prima samo određenu komunikaciju. I ne samo to, već i tu poruku primatelj pri-

¹⁹ *Evangelii nuntiandi*, br. 45.

ma pretežno preko psihološki subjektivnog reagiranja, a najmanje putem iskustva ili normalnog racionalnog mehanizma. To znači da ideje i poruke ulaze u osobu kradom a da ona i ne primjeti da su u njoj. Ona ih tako ne može ni primiti a ni odbiti».²⁰

Evandjelje postaje »spasenje« i »prosudba« kultura

Kakve su onda vrednote koje kruže putem masovnih audiovizualnih medija? Jesu li u skladu s Evandjeljem? Ono se ne postavlja samo kao »spasenje kulture« već također i kao »sud o kulturi«. Bitan vid evangelizatorskog djelovanja susrećemo na neki način definiran u »Evangelii nuntiandi«: radi se o tome »da se snagom Evandjelja tako reći isprevrnu mjerila ljudskog prosuđivanja, ustaljene vrednote, interesi, misaona kretanja, ishodišna nadahnuća i životni obrasci koji su unutar ljudskog roda u suprotnosti s Božjom Riječju i njegovim naumom spasenja».²¹

Ali da bi došlo do isprevrtnja, potrebno je najprije otkriti te vrednote. »Nije dovoljno samo vidjeti ili čuti sliku. Bitno je za nju čitati je ako se želi ući u dodir s idejom autora i otkriti cijeli ideološki sadržaj slike».²²

Evangelizirati audiovizualnu kulturu znači staviti je pod sud Riječi Božje. Ali to pretpostavlja veliki zahvat opismenjavanja i upoznavanja s audiovizualnim medijem. Samo onda kad bude kršćanin znao očitavati audiovizualni govor, moći će živjeti u toj kulturi, a da ne bude bio manipuliran, i moći će sačuvati vlastiti identitet. A to je danas zadatak za cijelu Crkvu.

Možda upravo u posljednje vrijeme pružena nam je nova mogućnost za evangeliziranje audiovizualne kulture. Moramo čitati činjenice u svjetlu vjere.

Novi izbor av-pomagala

Danas je na tržištu audiovizualnih instrumenata velika novost da se uz golemu opremu koja je namijenjena industriji prijenosa pojavila po pristupačnim cijenama »lagana« oprema (mikromedija ili mini medija, ili »mediji grupe«, kao što se običava reći za kinoprojektore na 8 milimetara, fotoaparate s teleobjektivom manjeg, pa i džepnog formata, do pola prsta veličine, s dodatnim dijelovima, mali magnetofoni). Taj novi park instrumenata (tu je upravo pitanje) nije u zaostatku s profesionalnim »medijem«. Novitet nije toliko u cijeni (kupovine ili uvježbavanja) opreme, koliko u različitoj logici koja njome upravlja: u lakim »medijima« načelno, nije samo primanje pristupačno svima, već također i odašiljanje. Od prijelaza s »makro-medija« na »mini-medij« ireverzibilni kanal postaje reverzibilni, od isključivo prijenosnih instrumenata prelazi se na instrumente koji su prikladni za komuniciranje.

Sad znamo da male skupine prema nekim određenim uvjetima imaju snažne sposobnosti za kulturno uzdizanje. I ako se stoga u osnovnim zajednicama nauči čitati ili služiti audiovizualnim medijem da se preko njega izreče evanđeoska poruka i vlastita vjera, u njima će nastajati kršćanska audiovizualna kultura. Iz takvih zajednica izaći će autori i umjetnici, koji će biti sposobni

²⁰ N. Taddei, *L'immagine oggi nella vita*, Roma 1967. str. 19.

²¹ *Evangelii nuntiandi*, br. 19.

²² N. Taddei, *ibid.* str. 110.

komunicirati na široj razini. Upravo vrijeme u kojem živimo poziva nas da stvaralačkim naporom unesemo kvasac Evanđelja u kulturu našega vremena.

Kršćansko svjedočenje i audiovizualna komunikacija

Mnogi su putovi evangelizacije, kao što napominje »Evangeli nuntiandi«. Ovdje želimo staviti u odnos put svjedočenja i audiovizualni govor.

Korijen i temelj svake evangelizacije jest Isus. On ne samo da naviješta kraljevstvo Božje riječima koje dopiru do srca i nebrojenim znakovima²³ već ga on i ostvaruje svojom osobom. On živi riječ koju naviješta. Njegov život je njegova riječ. Isus svjedoči životom istinu koju naviješta. Upravo stoga je za Crkvu svjedočenje autentičnog kršćanskog života pravo sredstvo evangelizacije. »Suvremeni čovjek«, podsjeća nas još »Evangeli nuntiandi«: »radije sluša svjedoče nego li učitelje. Ili, ako sluša učitelje, sluša ih zato što su svjedoci«. ²⁴

Audiovizualni medij i komunikacija iskustva

Zahtjev dubokog jedinstva između svjedočenja života i navještanja traži da govor navještanja bude blizak i prikladan, da izrazi svjedočenje života. Veću između života i navještanja i audiovizualnog govora, ima osebujnu sposobnost da prenese ono što bih nazvao »bit stvari«. Ono što on prenosi nije toliko neki nauk ili ideja koliko su to treperenja jedne osobe. Glas koji pojačava dobar mikrofoni ima sposobnost da u

jednom dahu otkrije dušu same osobe. Karakteristika neke slike jest u tome da izreče globalno iskustvo jednog osjećaja. Ako ja govorim audiovizualno, ne činim to da izrazim neke ideje koliko da priopćim osobno iskustvo. Nije u pitanju čista i jednostavna obična informacija, već je tu informacija plus moja afektivnost... Sveti Ivan nam je dao najbolju definiciju audiovizualne kateheze: »Što smo vidjeli svojim očima, što razmotrimo i ruke naše opipajmo, navješćujemo vam« (Iv. 1,1—3). Audiovizualna kateheza jest prijenos mog najosobnijeg kršćanskoga iskustva. Cilj takve kateheze nije intelektualno znanje, već zajedništvo sa skupinom vjernika u Kristu. Sveti je Ivan rekao: »Navješćujemo i vama da i vi imate zajedništvo s nama. A naše je zajedništvo s Ocem i sa Sinom njegovim Isusom Kristom« (Iv. 1,3).²⁵

Ulazi se u rizik a može se i prevladati

No kako priznaje sam Babin, rizik je takve vrste kateheze u subjektivizmu. Slika u stvari ne izražava iskustvo jednoznačno. U slici nisu uvijek točno definirana značenja, označena stvar i ono što označuje: nešto što označuje veoma složeno i nediferencirano može upućivati na maglovito značenje, koje je samo djelomično svodivo na verbalni kodeks, na točne racionalne pojmove. Osim toga, primanje poruke slike ovisit će, daleko šire nego u drugim tipovima komunikacije od onoga što primatelj traži, od njegovih sustava očekivanja i okolnosti u kojima dolazi do izravnavanja sa slikom. U tome je ri-

²³ *Evangeli nuntiandi*, 12.

²⁴ *Evangeli nuntiandi*, br. 41.

²⁵ P. Babin, *Audiovisivi svolta e speranza*, (ciklostil)

zik. Međutim, njega je ipak moguće prevladati kada se putem audiovizualnoga medija ostvaruje u grupi jaka međuosobna veza, interakcija, i jedna veoma živahna, i verbalna komunikacija. I ne samo tada, već i kad audiovizualni medij nije upotrijebljen na takav način da isključi druge načine komuniciranja vjere kao, na primjer, onaj konceptualni.

Audiovizualna komunikacija i univerzalnost evanđeoske poruke

»Vidik evangelizacije jest »univerzalnost bez granica.« »Idite po svem svijetu i propovijedajte evanđelje svakome stvorenju (Mk 16,15). Evangelizacija je imanentan zahtjev da premosti sve prepreke. Mali i veliki, žene i muševci, vjernici i nevjernici, bogati i siromašni, bilo koje rase ili nacije, svi bez razlike moraju se evangelizirati.

Tu se utemeljuje dužnost i obaveza Crkve da ukloni svaku zapreku koja sprečava poruku da dođe do ljudi u njihovoj konkretnoj situaciji, da je provede i da je komunicira. Crkva danas vidi u masovnim sredstvima komunikacije nove mogućnosti da odgovori Gospodinovu pozivu i da proširi gotovo do beskrajna polje slušanja riječi Božje.

Slika govori svima

Međutim, nema samo kanal jedan oblik univerzalnosti. Govor ima također taj oblik univerzalnosti. Neki znanstvenici, kao npr. G. F. Bettetini, objašnjavaju kako se slika obraća čovjekovim dubinskim strukturama, koje su na izvorima spoznaje aktivnosti i vladanja.

²⁶ *Evangelii nuntiandi*, br. 49.

»Podsvijesna unutrašnjost subjekta ima u sebi oblikovana počela koja se susreću kod svih ljudi. Ona vode oblikovanje slika i njihovo simboličko tumačenje ako te slike slobodno nadolaze na razinu svijesne kreativnosti subjekta.«²⁷

Audiovizualna slika po svojoj naravi ima stoga neku intimnu sposobnost da govori svim ljudima. Danas dakako, mnoga proučavanja pokazuju da je slika kulturalna, da ona ne ovisi izravno od stvarnosti već od perceptivnog kodeksa: ona izriče što mislimo, što osjećamo o stvarnosti i samo posredništvom takve kulturalne meditacije (što nas strukturira u dubinama našeg bića) mi pokazujemo i govorimo o stvarnosti. Ipak, kako tvrdi B. Berneson, oblikuje se neka vrsta »vizualnog esperanta« koji objedinjuje kulture.

Prema novome »koiné«

»Sve odnedavna, prije široke rasprostranjenosti dnevnika, ilustriranih tjednika i kinematografske projekcije, stvarala se neka vrsta... audiovizualnog esperanta. Na zemlji su postojale različite grupe vizualnog karaktera, kao što su bile, i danas su, među lingvistima, samo što su univerzalne skupine usko povezane i veoma su široke. Sve do pred dva stoljeća unazad na evroazijskom kontinentu i u Sjevernoj Africi od Atlantskog pa do Tihog oceana, postojalo je samo pet grupa: latinsko-kršćanska, pravoslavna, islamska, indijska i kineska. Prije dva stoljeća obična osoba u jednoj od tih grupa nebi shvatila prikaze neke druge grupe.«²⁸

²⁷ G. F. Bettetini, *Il Segno, Dalla magia al cinema*, Milano, 1963. str. 199.

²⁸ B. Berneson, *Estetica, etica e storia nelle arti della rappresentazione visiva*, Milano 1953. str. 782.

Danas više nije tako. Možemo reći da se podiže neki novi »koiné«, koji se temelji na audiovizualnim medijima.

Ta činjenica stvara Crkvi poziv da uloži veliki napor u prevođenju evanđeoske poruke u audiovizualni govor, da evanđelje lakše dopre svim ljudima.

Zaključak

»Bez djelovanja Duha Svetoga evangelizacija uopće nije moguća... Baš to tumači vjernicima duboki smisao Isusove nauke i njegova otajstva. Upravo on, danas kao i počecima Crkve, djeluje u svakom blagovjesniku koji mu se prepusti da ga vodi i da u njegova usta stavi do čega on sam ne bi mogao doći, dok u isto vrijeme pripravlja i dušu slušatelja da bude otvorena i primljiva za Radosnu vijest i Kraljevstvo koje se naviješta.«²⁹

»Duh Sveti budi potrebno stvaralaštvo da se prenosi evanđeoska poruka, bez i najmanjeg oštećenja, nagrđivanja njegove temeljne istine, u jezik koji ljudi shvaćaju da ga naviješta u istom jeziku.«³⁰

Duh Sveti daje da se koriste različiti jezici ne isključujući ni jedan, da komunicira jedinstvenu poruku u svoj njezinoj cjelovitosti.³¹

Preveo: P. Crnjac

²⁹ *Evangelii nuntiandi*, br. 75.

³⁰ *Evangelii nuntiandi*, 63.

³¹ Ova studija iznesena je kao predavanje na Kongresu »Audiovizualna sredstva i evangelizacija« koji se održao u Münchenu od 7. do 11. 10. 1977. Objavljena je u »Katehezi« 47 (1978/17) str. 5—16.