

Literáty Zoltán: Igé hirdetés az élmény társadalomban

Ebben a tanulmányban, a 80-as évektől egyre inkább meghatározó társadalmi jellegzetességet kívánom megvizsgálni, melyet korunk egyik német társadalomszociológusa, Gerhard Schulze, élmény társadalomnak nevezett el. Sokan elintézik annyival, hogy ez egy amerikai kulturális jelenség. Azt gondolom, a leírtak nem csupán Amerikára, hanem Európára nézve is igen jellemzőek, azaz napjaink állapotát is benne látom az alábbi megfogalmazásokban, akár a Kárpát-medencei viszonyainkra nézve is.

Napjaink helyzetét figyelembe véve, talán már nem olyan nagy merészség azt állítani, hogy egy társadalmi szituációt nem is olyan könnyű önmagában szemlélni és vizsgálni. Bevett divatszavakká váltak az olyan kifejezések, mint a „fogyasztói társadalom”, „tömeg társadalom”, stb., amelyek egyértelműen a globalizált társadalmak homogenitását fejezik ki. Természetesen a magyar társadalmi helyzet sok mindenben eltér például a német, vagy az amerikai társadalomtól, azaz itt most nem konkrét kultúr- vagy gazdaság-szociológiai összevetésekről lesz szó. A társadalmi szerkezetet, pl. annak kultúráját és gazdasági funkcionalitását erősen befolyásolják az országhatárokon átívelő, leginkább ökonomiai motivációtól hajtott általános normák. Korunk jellemzéséhez, Schulze¹ „élmény társadalom” kategóriáját veszem kölcsön, amely kifejezést szintén sokan divatszónak tartják, de megvan az az előnye, hogy – bár általános társadalmi jellemzőket fogalmaz meg – felismerhetjük benne az egyén helyzetét is. Az „élmény társadalom” szó azt igyekszik kifejezni, hogy a mai társadalmi formákban élő embereket leginkább az élmény utáni vágyakozás jellemzi. Schulze koncepciója nem kíván egyetlen társadalommodellt sem a többi fölé állítani. Ő maga inkább tendenciákat állapít meg részletes empirikus kutatásokra alapozva. Így tehát én sem egyetlen használható társadalmi modellként kezelem az ő fogalmát, hanem

egyszerű tapasztalati tényként tartom megalapozottnak mindazt, amit a fogyasztói magatartásformák alapján az élmény társadalomról megfogalmaz.

Schulze szerint az élmény társadalom ember-fogalmát, annak helyezte határozza meg, azaz szituációjában lehet megérteni. Bourdieu „a szükség társadalmá” fogalmát véve ellenpólusként, körülbelül a 80-as évek kezdetére teszi az élmény társadalom születését. Bourdieu szerint a háborút megelőző és az azt követő évtizedek jellemzői a szükség, a hiány, a kényszer és a korlátozott lehetőségek: amikor az adott szituáció, korlátozó erőként vette körbe a szubjektumot, amire válaszul a szubjektum a helyzet megváltoztatására, jobbá tételére törekedett. Schulze szerint ez a 80-as évek után teljesen megváltozott, főleg a nyugati kultúrát és civilizációt illetően. A társadalmat a bőség és az élmény termelése és kereslete határozza meg, ahol a szubjektum a lehetőségek korlátlan horizontjában nyilvánulhat meg, és ahol erre a választásra szinte rá is van kényszerítve.² A szükség társadalmában az ember külső orientáció (a szituáció szüksége) alapján fogalmazta meg élete feladatait. Sok mindent adottságnak tekintett, amin változtatni kell. Az élmény társadalomban az ember belső orientációja révén tájékozódik, azaz belső élményigényei alapján hozza meg döntéseit és azok alapján cselekszik. Ennek egyik legfontosabb interszubjektív eredménye, hogy az ember már nem csupán a tárgyak között, hanem kapcsolataiban is rendkívül válogatósá válik. Hogyan is jutottak el ide a társadalmak? Schulze szerint az ok a kínálat robbanásszerű kitágulása. „Időközben a mindennapok valamennyi területe egy piaci szegmenssé vált, mert ajánlatok (*Angebot*) határozzák meg. Mindegy, miről is van szó, mi választhatunk. Ételről, lakásról, háztartásvezetésről, szórakozásról, művelődésről, önismeretről, utazásról, egészségről, informálódásról stb.”³ Ugyanakkor nem csupán a kínálat bővült, hanem a kereslet is vele együtt teljesedett ki, főleg a nyugati fogyasztói társadalomban. Itt elsősorban a keresetek és a konzumidő (szabadidő) bővülésére kell gondolni, miközben a munkára fordított idő lassan-lassan csökken. Igaz ugyan, hogy a szegénység nem tűnt el, de

¹ Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart: Kultursoziologie der Gegenwart, Campus Verlag, 2005.

² Éber Márk Áron: Élmény társadalom, Gerhard Schulze koncepciójának tudás- és társadalomelméleti összefüggéseiről, ELTE társadalomtudományi Kar, 2007., 32. p.

³ Schulze 56. p.

az is igaz, hogy a létfenntartás nem ütközik olyan nagy akadályba, mint korábban, és mindaz, ami eddig a „felső tízezer” kiváltsága volt, az ma már a közép réteg gyakorlata.⁴ Mai példaként a fapados légitársaságok kínálatát tudom megemlíteni: a 90-es években még nagy kiadásnak tűnt, ma pedig már fillérékért repülhet bárki Európa bármely nagyvárosába, amennyiben hozzáértő vásárlója ennek a piaci kínálatnak. Ezzel együtt pedig eltűntek azok a korlátok, amelyek a korábbi időszakban egy-egy élmény elérése útjában akadályt jelentettek. Schulze itt a diszkók előtt álló ajtónállókat a középkor utolsó maradványainak tekinti, ahol a szabad „árucserét” rendeletek, írott vagy íratlan szabályok szervezték.⁵ Végül pedig az a fajta világszemlélet jellemzi még az élménytársadalom beköszöntét, hogy minden alakítható és megváltoztatható. „A psziché, a kapcsolatok, a család, a biográfia, a test – mindez megcsinálható, reparálható, revideálható. ... Tény viszont, hogy egyre többen tekintik saját létüket átfogó értelemben véve alakíthatónak.”⁶ Schulze szerint ezek a tendenciák úgy állnak szemben a régiekkel, hogy mindent a jelenben, az adott tudat vagy esztétikai érzék által elfogadott szépnek alárendelve, azonnali cselekvést gerjesztenek. Az élménytársadalom elfelejti azt, hogy valamire takarékoskodni kell⁷, hogy egy házasságot hosszú udvarlás előz meg, hogy valami kártékony dolog megelőző magatartással elkerülhető. Elfelejti a kemény edzés fogalmát, a munkával előteremtett gazdag életet, a lemondást vagy az aszkézist.⁸ Helyette marad a jelen cselekvéshelyzete. Ez viszont sok esetben a szubjektumot arra kényszeríti, hogy ne morális létezőként határozza meg önmagát. Hiszen az a szép, amit a szubjektum elérni kíván, nem egy általánosan meghatározott és elfogadott esztétikai érték, hanem egy a sok közül, amit ő elfogad. A szubjektum önkonstrukciója: „Éld meg az életed!”⁹ Schulze később ugyanezt fogalmazza meg, csak a kanti erkölcsi formába ágyazva, ahol az élménytársadalom kategorikus imperatívusza ez: „Éld meg az életed!”¹⁰ Ennek

⁴ I. m. 57. p.

⁵ I. m. 57. p.

⁶ I. m. 58. p.

⁷ A hitelből leélhető élet buborékja talán éppen napjainkban pukkan ki...

⁸ Schulze 14. p.

⁹ I. m. 56. p.

¹⁰ I. m. 59. p.

megvalósítása sokszor szembeállítja az élménytársadalom emberét az őt körülvevő emberekkel.

A mai társadalom szocio-kulturális szituációját Hézszer Gábor, Schulze alapján, kilenc pontban a következőképpen foglalja össze:¹¹

- 1) A társadalom felől érkező külső orientációt egy individualizálódó orientáció váltotta fel. Az ember lett mindennek a mércéje. A legfontosabb kérdés: „Mi a jó nekem?”
- 2) Mindennek, ami a hétköznapiakat jellemzi, élményként kell lennie. Ez a külső hatás és egyszerre belső igény is: legyen élmény az életed! Az ember legfontosabb motivációja az élvezetre való törekvés.
- 3) Az élménytársadalom az élményt elválaszthatatlanul hozzákapcsolta az új fogalmához. Így az állandó „új”-ból a változatosság alapelve bontakozik ki. Csakhogy ez a végtelenségig nem folytatható, így Schulze az élményfüggőség fogalmát vezeti itt be, ahol az élményhasználóknak egyre nagyobb adagokra van szükségük.
- 4) Amennyiben az élményektől való függés ennyire felerősödik, az emberben helyet kap az unalomtól való félelem. Ez a motiváció újra csak arra indít, hogy egyre nagyobb intenzitású élményekben legyen része az azokra vadászó embernek.
- 5) Az élménytársadalom embere nem az építő-alkotó cselekvést műveli, ahogy arra pl. a háború utáni generáció rá volt kényszerítve, hanem választ, vagy pontosabban válogat. Minden cselekvését az élménycentrikusság határozza meg: csak azzal érdemes foglalkozni, ami élményt nyújt.
- 6) Az élményhajszolásban az ember egyre inkább elveszti az élvezet tárgyát, és szinte maga „válík objektummá, mivel az egyén a mindenkori szituációt, az »élményszerzés instrumentumává« teszi”¹² – idézi Hézszer, Schulze-től.
- 7) Az élménytársadalom emberét a múlttal való kapcsolat megszakadása jellemzi. Mivel minden élmény egyedi és megismételhetetlen, ezért azok gyökerüket veszítik, amolyan levegőben szálló légbubor-

¹¹ Bővebben ld. Hézszer Gábor: Pásztorálpszichológiai szempontok az istentisztelet útkereséséhez, Kálvin Kiadó, Budapest, 2005., 19–22. p.

¹² I. m. 21. p.

rékok, előtörténet nélküliek. Az emberben egyre kevésbé tudatosul, hogy az élete az időben behatárolt.

- 8) A hétköznapi esztétizálódása – az előző folyamatokat tulajdonképpen ez a kategória jellemzi a legjobban. Az ember a hétköznapi virtuóza lesz. De mivel annyira koncentrálni az érzékelésre, közben egyre inkább képtelen érzékelni (ld. szenvedélybetegség: az alkoholista nem a bor zamatáért, hanem szesztartalmáért iszik). Ugyanakkor az etika és az esztétika szétválasztása is megtörténik ebben a folyamatban, ahol az érzékiségre való vak törekvés során képtelen figyelembe venni a másik ember jelenlétét, állapotát.
- 9) Végül pedig ízlésközösségek jellemzik az emberi kapcsolatokat. Ezeket a közösségeket a szebb életre való közös törekvés jellemzi, és ha már nem tudnak kellő élvezetet nyújtani egymás számára, akkor felbomlanak, és helyettük újak alakulnak.

Homiletikai szempontból fontos számunkra, hogy hogyan definiálja Schulze magát az élmény fogalmát és a befogadását. A külső orientáció arra motiválja a szubjektumot, hogy valamilyen külső célt érjen el, viszont az élménytársadalom belső orientációjú cselekvésének a végső célja az élmény kiváltása. A cselekvés tehát arra koncentrálni, hogy a szubjektum átéljen, megéljen valamit, amire reflektálva a szép (esztétikum) érzete jelentkezik. Ez az élménymegélés párhuzamba állítható a 20. század első feléből származó Mannheim Károlynak, a híres tudásszociológusnak az elméletével is, aki szerint a megismerés minden feltétele magában az életben van, a valóság mindig megélt valóságként jelentkezik a szubjektum számára. Ez azt is jelenti, hogy ahány ember, annyi konkrétan átélt élmény, azaz annyiféle valóság van. Schulze is abból a koncepcióból indul ki, hogy a szubjektum a maga valóságát építi fel.¹³ Éppen ezért Schulze szerint a szubjektum és a szituáció kapcsolatából a gyakoribb elképzelések ellenére a szubjektum gyakorol nagyobb hatást az élmény keletkezésére. Szerinte nem abban a metaforikus képben kell elképzelni az élmény keletkezését, ahogy a külső világ adott formái a képlekeny szubjektumban „benyomásokat” (*Eindruck*) tesznek.¹⁴ Ezt ő egy-

fajta naiv benyomáselméletnek tartja, ahol a külső szituációt kell úgy megszervezni, hogy annak befogadása, megélése élményként hasson. Az élménypiac sokszor azt kívánja elhitetni a fogyasztókkal is, hogy csupán a „minőségileg” előkészített helyzetben van egyedül esély az élmény megszületésére. Ám Schulze szerint az élményért egyedül a szubjektum a felelős. Elegendő csak arra gondolni, hogy ugyanazon szituációt két szubjektum kétféleképpen él meg.¹⁵ Úgy gondolja, hogy az élményeket a szubjektum nem befogadja, hanem előállítja, azaz nem passzív, hanem aktív az élmény megteremtésében. Ami kintől érkezik, csak megélve, feldolgozva válik élménnyé. „A benyomások elszenvadásának gondolatát az asszimiláció, a metamorfózis, az alakító elsajátítás képzeivel kell felváltani.”¹⁶ Schulze szerint tehát a szituáció legfeljebb az élményanyagot képes felkínálni, de azért nem tud tenni semmit, hogy az anyag élménnyé is váljon. Ezt csak a szubjektum képes megtenni, akinek megvan a képessége erre a bizonyos formáló, alakító eljárásra. A külső, adott világról a szubjektumra helyezett hangsúly az élmény feldolgozásában arra a fordulatra hasonlít, ahogy Kant a szubjektum-objektum viszonyt újrafogalmazta, mégpedig Kopernikusz eljárásához hasonlóan. Kant szembe fordult azzal az elvvel, hogy a megismerés passzív módon történik. Szerinte nem a szubjektumnak kell a tárgyhöz igazodnia, hanem a tárgy igazodik a szubjektumhoz, a dolgok nem önmagukban határozzák meg a tudatot, hanem az ész hozza létre a dolgok szemléletét. Éppen így fogalmazza meg Schulze is a saját élményfeldolgozás elméletét. Ahogy a megismerésben, úgy az élményszerzésben is a szubjektum hozza létre a saját szemléletét. Így a dolognak asszimilálódnia kell a szubjektum valóságának értelem-összefüggésébe, hogy élménnyé válhasson.¹⁷

Hogyan is történik ez az asszimiláció, az élmény feldolgozása? Az élmények feldolgozásának folyamata egy belső, egyéni, zárt világban történik, amihez külsőleg nem lehet hozzáférni. Ez a fajta asszimiláció a külsőből a belsőbe, egy integrációs folyamat, és a szubjektumnak az a legfontosabb feladata, hogy integrálni tudjon. Ha az integráció sikertelen lesz, ha az élményanyag nem kap helyet a szubjektív belső kontextusban, az élmény nem

¹⁵ I. m. 42. p.

¹⁶ I. m. 44. p.

¹⁷ Éber 43. p.

¹³ Éber 38–39. p.

¹⁴ Schulze 42. p.

születik meg. Itt viszont tekintettel kell lenni arra is, hogy az élményanyag kategóriája is a szubjektumtól függ. Nincs önmagában vett élményanyag, mint ahogy a konstruktivista kommunikációelméletben sincs önmagában értett információ. Ahogy az információ, úgy az élményanyag is csak egy rendszeren belül értelmezhető. Csak azok a dolgok lesznek információkká, amelyeket a rendszer saját nyelvére képes lefordítani és értelmezni. Csak az az élményanyag képes élménnyé válni, amelynek ismeretlen anyagát a feldolgozó képes a birtokában lévő nyelvre lefordítani.

Ugyanakkor az élmény csak akkor válik élménnyé, ha a szubjektum képes reflektálni rá. Ez a feldolgozás folyamata, amelynek során a szubjektum az első lépésben csak tudat alatt fogadja be az élményanyagot, és csak a második lépcsőben képes azt a reflexió útján a tudatosba hozni. Ez a reflexió legtöbbször önreflexió, de ugyanakkor ezek a reflexiók a társas közösséget is keresik, mivel az élmények feldolgozása legtöbbször interszubjektív szituációban történik. Ez a kommunikatív esemény pedig már bizonyos szituációt igényel, ahol az élmény feldolgozója egy bizonyos pozíciót választ, ahol saját reflexióját elhelyezi.

Úgy gondolom, hogy a szubjektum és a szituáció szembeállítás nem feltétlenül oldja meg az élmény problémáját. Schulze is igyekszik elhárítani attól, hogy a szituációt teljesen leértékelje: „Semmit sem nyerünk azzal, ha a szituáció fontosságát hangoztató elméletet a szubjektum túlsúlyát hirdető elmélettel, a naivitást akadémikus nyakatekertséggel váltanánk fel.”¹⁸ Tehát ő is érzi, hogy a szubjektum minden esetben benne van egy adott szituációban, amelyet nyilván reflexiója által alkot meg. Szervesen idekapcsolódik a rendszerspecifikum is, azaz bizonyos élményanyagokat a szubjektum csak akkor képes integrálni, ha azok jelentést hordoznak az ő számára. Azaz egy érthetetlen jelentéseket hordozó jelekből felépülő szituáció meghatározza az élmény sorsát. Egyházi kontextusunkban erre kiváló példa az inkulturáció folyamata, amelyben az élményanyag a szituációban keresi saját útját a szubjektum felé, hogy reflektálható anyagként élménnyé váljon.

Ugyanakkor a társas viszony jelentősége szintén felértékeli a szituáció fontosságát, ahol egy élmény csak akkor válhat igazán élménnyé, ha megosztják. És éppen ebben jelentkezik az élménytársadalom gyengéje

is, mert a közösségi megosztásra való lehetőségek nem terjednek ki olyan extenzív módon, ahogyan azt az élménypiac teszi. Bár a teljes szabadságot lehetővé teszi a szubjektum számára, hogy szabadon választhasson a „piacon”, de az egyént ezáltal magára is hagyja abban, hogy az élményekre való reflektálása folyamatában saját – és egyben a közössége számára legkisebb közös többszörösként elfogadható – értékrendszer-minimumát megalkossa. Az önmagában álló élményfeldolgozó individuum erre a folyamatra legtöbbször nem képes. Éppen ezért lenne szüksége olyan közösségre, ahol ezeket az élményeket megoszthatja.

A szituáció kérdése éppen itt válik meghatározóvá, hiszen sokszor nehéz eldönteni, hogy tudatos döntés, vagy tudattalan folyamatok összessége által lesz valaki a fogyasztói társadalom szerves alkotórésze. Meghatározza-e előre a szituáció a szubjektum feldolgozási folyamatát? Azt hiszem, bizonyos fokig igen, hiszen az egész marketing-üzenet arra alapoz, hogy csak bizonyos szituációban lehetsz élményekre. Azaz mesterséges szituációkat (reklám) teremtenek az élmény előfeltételül. Itt viszont már nem az a kérdés, hogy a szubjektum a saját szituációjában képes-e élmények megélésére, hanem az, hogy eljut-e valaha abba a szituációba, amit a képernyőn lát. Ezeknek az általam nem valóságos, hanem sokkal inkább „ál-szituációnak” nevezett helyzeteknek az a veszélye, hogy a legtöbbször nem tudatosulnak, azaz reflektálás nélkül azonnal interiorizálódnak. Ezzel pedig manipulatív módon befolyásolnak, motiválnak. Az interszubjektív dialógus éppen abban lehet segítségére a szubjektumnak, hogy segít a tudatosításban, azaz valóságos szituációt teremt egy álszituáció helyett.

Csakhogy ennek a fajta dialógusnak sok akadálya is van. Ha 21. századi helyzetünket jobban meg akarjuk érteni, ki kell térni a szubjektumok egymás előtt / elől való bezárkózására, az atomizálódás, individualizálódás folyamatára is. Rendkívül nagy szerepe van itt az egyház közösségének és szükség van az igehirdetési szolgálatának felértékelésére és nyitottá tételére.

James G. Emerson Jr. az eddig élménytársadalomnak nevezett fogalmat a posztmodern társadalom fogalmával fejezi ki.¹⁹ A korszak szerinte

¹⁹ Emerson, G. James Jr.: Pastoral Psychology in the dynamic of the new millennium, Pastoral Psychology, Vol. 48.4., 2000., 251–291. p. ld. www.springerlink.com/content/j55131877153237n/fulltext.pdf.

¹⁸ Schulze 48. p.

nem új, hanem a modernizmus egyfajta továbbfejlődése, azaz kontinuitást is felfedez az előző századokkal.²⁰ A posztmodern szerint inkább egy létformát jelent. Szerinte ezt a létformát négy kategória jellemzi igazán: intenzitás, diverzitás, az idő és tér redukciója, valamint a dekonstrukció.²¹ Az intenzitásról az előbbieken már szót ejtettem az élménypiac bővülése kapcsán. Most a diverzitással, a különbözőséggel kapcsolatban térek ki az individualizálódás fogalmára. A minket is meghatározó pluralizmusban már nincsenek közös értékek és igazságok, csupán az „én értékem” és a „te értéked” áll szemben egymással. Ehhez képest a „mi értékeink” elhalványulnak, nem is tudatosulnak. Ez a fajta egymás melletti, de egymás nélküli létforma jellemzi a posztmodern embert. Az individualizáció jelensége éppen ezt a létformát nevezi meg, ahol a közös konvenciók kevésbé hatnak a szubjektum életére, sokkal inkább felértékelődik a „mire van lehetőségem” motiváció.

A diverzitást a pillanatnyi hangulat is befolyásolja. Hogyan reagál valaki hétfőn reggel (munkahét kezdete), és hogyan pénteken délután (munkahét vége) ugyanarra a dologra? Hogyan reagál egy hatalmas élmény eufórikus állapotában, és hogyan a kudarc frusztrációjában? Természetes, hogy sikerben és kudarcban más és más reakciók jelennek meg, de ez a fajta kontextustól való függés egyre inkább az élet alapbeállítottságává válik. Itt nem az adott szituáció, hanem az adott hangulat, az adott szituációhoz fűződő érzelmi viszony a döntő.

Hogyan kapcsolódik ez az élményteória egyházunk szituációjához, és benne az igehirdetés gyakorlatához?

A református homiletika számára azért fontos, hogy szembenézzen az élmény jelenségével, mert az igehirdetéshez mindig is hozzátartozott az élmény kategóriája. Azért fontos mai helyzetünket, szituációnkat számba venni, mert – Bonhoefferrel együtt én is vallom, hogy – a szekuláris világ nem akadály, hanem kihívás a keresztyénség számára. Úgy gondolom, hogy a református igehirdetésnek nem behúzódnia kell a templomfalakon belülre, hanem olyan erővel megszólítani a társadalmat,

hogy az megtapasztalja Isten erejét a templomajtókon belül, vagy akár azon kívül is. Ahhoz, hogy az igehirdető saját, Istentől nyert identitása érdekében megfelelő álláspontot tudjon kialakítani, szembe kell néznie az élménytársadalom tagjaival, egyrészt azért, mert Isten erre rendeli őt, másrészt azért, hogy ne menekülnie kelljen egy életen át azok elől a társadalmi (szubkulturális) formák elől, amelyek nem egyeznek meg az egyház (szub)kulturális vonásaival. Másképpen megfogalmazva, saját ethoszában, identitásában, az ügy képviselőjének stabilitásában kell megerősödni azzal, hogy tudja mikor, miért, kinek és hogyan hirdesse az Igét. Ezt a stabilitást egyrészt a teológiai tanulással, másrészt a tanultak személyes feldolgozásával tudja elérni. A posztmodern kor lelkészenek nem a széttöredezett társadalom fragmentumainak specifikus lelkészévé kell válnia, hanem képesnek kell lennie arra, hogy ezeket a fragmentumokat felismerje és a képet újra összeállítsa.

Ezért elengedhetetlen, hogy az igehirdető úgy lássa maga előtt hallgatóit, mint akik alapvetően belső orientáció mentén tájékozódnak.²² A legszembetűnőbb egyházi jelenség erre az igehallgatók válogatása az igehirdetők között. Ezt egyrészt az internet kínálta lehetőségek is biztosítják, másrészt nagyobb városokban, mint pl. Budapesten, vagy annak környékén, csupán idő kérdése, hogy a parókiális határokat átlépve válasszon magának az ember gyülekezetet, esetleg igehirdetőt. Az élménytársadalom tagjai, akár saját gyülekezetükön belül is válogatnak, ha ott több igehirdető hallgatására is lehetőségük van.

Az inkulturáció kérdése mindig izgalmas és feszültségteljes kérdés. Talán éppen azért, mert a posztmodern gondolkodási formának megfelelően, különböző mértékben határozza meg az egyház, hogy „mennyire engedi be a világot az egyházba”. Ennek pedig éppen ellenkező irányra kellene motiválnia az egyházat, azaz: engedje önmagát megosztani a „világgal”. Az inkulturáció eredetileg a keresztyén misszió kérdéskörébe tartozott, vagyis az európaihoz képest idegen kultúrájú népek körében hogyan találja meg a keresztyénség a krisztusi üzenet (kérügma) kommunikációjának a módját. De a fogalom a 21. században talán épp

²⁰ I. m. 260. p.

²¹ I. m. 255. p.

²² Az ún. népegyházban sem volt tökéletesen egységes a külső orientáció mentén való vallásgyakorlás, de a külső szituáció jóval nagyobb nyomást jelentett a szubjektum életére, mint ma.

Európában lelt a legaktuálisabb terepre, hiszen a keresztyénség és a nyugati világ kultúrája annyira eltávolodott egymástól, hogy szinte idegenként tekintenek egymásra. A keresztyénség egyszer már szembenézett ezzel az európai tereppel, mégpedig közvetlenül a korai egyház missziójának köszönhetően, amikor a hellenista Római Birodalom nyugati felében is képes volt hódítani. Ennek nyomait már Pál apostol missziói munkájában is láthatjuk, ahol a hellenista gondolkodási rendszeren belül hirdeti a Krisztus evangéliumát. Ugyanakkor a korai patrisztikus kor egyértelműen felhasználta a megszólítottak világ- és istenképeit ahhoz, hogy azoknak segítségével a Krisztus-eseményt érthetővé tegye.²³ Az inkulturáció folytatódott az 5. században, amikor a gall-germán népek keresztyén hitre térítése következett. Igaz, itt már kevésbé beszélhetünk retorikai tendenciáról a felső irányításra történt áttérítések miatt, viszont a keresztyénségnek ugyanúgy inkulturálódnia kellett egy újabb társadalom keretein belül. Természetesen más volt a szituáció kétezer és ezeröttszáz évvel ezelőtt, ahol a történelmi léptékkal nézve ifjú keresztyén üzenet egy korosabb kultúrában kereste a helyét. És más ma, ahol ez a viszony megfordult. A 21. század tehát kihívások elé állítja a keresztyént, benne a magyar református egyházat.

A dolgot még az is bonyolítja, hogy az előzőek fényében nem beszélhetünk két nagy kultúrkör találkozásáról. A nyugati posztmodern létforma fragmentumai találkoznak a történelem folyamán ugyancsak széttöredezett keresztyén egyház darabjaival (értelmezéseivel). Ahogy láttuk, igencsak nagy és igényes munkát jelent a posztmodern darabkák egy képpé való összerakása, de hasonlóan állhat szemben a keresztyénséggel bárki, aki előtörténet nélkül (ha létezik ilyen) szeretné megérteni a keresztyénség tartalmát és mai formáit. Nem nagy kultúrkörök, hanem apró szubkultúrák találkozása történik akkor, amikor a református egyház a tradicionális középréteggel találkozik, amikor keresztyén szabadegyházak találkoznak a posztmodern ifúsággal, vagy amikor szekták

²³ A Bibliában hasonló esettel Pál apostol Athénben, az Areopágoszon elmondott prédikációjában találkozunk (ApCsel 17,22 kk). Alexandriai Kelemen: Protreptikos, buzdítás a görögökhöz című művének I. fejezetében találkozunk három dalnokkal is, akik a korabeli mitológia dalnokai voltak, a velük való példálózás útján jut el Kelemen Krisztusig, az Ige Új Dalnokáig.

találkoznak a társadalom periférikus vagy akár központi (hatalmi) rétegeivel. A szubkultúrák találkozása folytán a kommunikáció megtalálja sajátos formáit, máskülönben nem valósul meg.

Schulze a szubkultúrák esztétikai rétegződését különböző sémákban határozta meg. A mindennapi esztétikai gyakorlatot, mint jeleket három szintre osztja. „Élvezet” – azt a kellemes és szép érzést kívánja meghatározni, amelyet az ember el kíván érni.²⁴ „Distinkció” – az a viszonyító jelentés, amellyel szemben valaki definiálja magát.²⁵ „Életfilozófia” – a személyes stílus cselekményorientációját fejezi ki.²⁶ Ezeket figyelembe véve, a sok millió stílus közül Schulze ún. stílustípusokat határoz meg, és ezeket sémában közli. Az első a „magaskulturális séma”²⁷ – amelynek élvezeti mintája az elmélyült kontempláció, distinkciója a barbárság ellen irányul, életfilozófiája a tökéletesség. A második a „triviális séma”²⁸, melynek élvezeti szintje a kedélyesség, és az excentrizmussal szemben fejezi ki distinkcióját, életfilozófiája a harmónia. A harmadik a „feszültségséma”²⁹ Élezeti szintje az akció, distinkciója az antikonvencionális, életfilozófiája a nárcizmus.

Mindennapi esztétikai sémák ³⁰	Élvezet jelentésszintje	Distinkció jelentésszintje	Életfilozófia jelentésszintje
Magaskulturális séma	kontempláció	antibarbár	tökéletesség
Triviális séma	kedélyesség	antiexcentrikus	harmónia
Feszültségséma	akció	antikonvencionalista	nárcizmus

Fontos dolog szembenézni az élménytársadalom kihívásaival is, mert nyilván állást kell foglalni az esztétikai kérdés területén is. Egy is-

²⁴ Schulze 103–105. p.

²⁵ I. m. 108–111. p.

²⁶ I. m. 112–114. p.

²⁷ I. m. 142–150. p. Klasszikus zene, művészeti kiállítások, színház, opera, intenzív közeleti érdeklődés, szépirodalom.

²⁸ I. m. 150–153. p. Örökzöld slágerek, populáris irodalom, tv show-k, képes magazinok.

²⁹ I. m. 153–157. p. Rock, pop, blues, mozi, diszkó, akció, thriller, sci-fi, fantasy, horror.

³⁰ I. m. 163. p.

tentisztelet vagy igehirdetés nem nélkülözheti az esztétikumot, ugyanakkor nem lehet célja önmagában a szépség sem, azaz nem abszolutizálhatja azt. Hol található meg a helyes mérték és a helyes kapcsolat? A homiletika minden korban megalkotja saját stílusát, melyeket többek között a következő szavakkal lehet visszaadni: érthető, világos, tárgyilagos, személyes, élettel teli, konkrét stb. Ezek a homiletikai „szép” fogalmát alkotják meg. Idetartoznak még a külső tényezők is, melyek szerint az adott nyelv helyességének – kezdve a fonetikai és fonológiai, folytatva a morfológiai és szintaktikai, ügyelve a szemiotikai és pragmatikai helyességre – figyelemben tartsa, természetesen az érthetőség érdekében. Az esztétikai területet alkotják a nyelv és saját közegének kapcsolati viszonyai, sőt a nyelv és a beszélő saját kapcsolati viszonya is (pl. metakommunikáció). Hangsúlyozásában is fontos egy nyelv testet öltése, saját kulturális örökségéhez való hűsége. Ezek mind-mind az élmény kategóriáját alkotják meg, mondhatni legtöbbször az első benyomásra. Egy beszédtechnikailag rosszul elmondott beszéd, vagy szintaktikailag rosszul szerkesztett mondatfelépítés, vagy a mondatok egymáshoz való rendezetlen kapcsolata, esetleg strukturálisan inkohereus szövegrészek egyvelege képtelen a szép és sokszor az ezzel együtt járó „igaz” érzetét kelteni. A tartalom és a forma elválaszthatatlansága ebben a befogadási, feldolgozási folyamatban is megnyilvánul. Azaz nem csupán a szavakba öltözött gondolat visel magán egy adott ruhát, hanem az a bizonyos ruha visszahat a viselőjére is, azaz a gondolat értelmezésére. Ez nem csupán az igénytelen, hanem a túldíszített, az alkalomhoz nem illően emelkedett vagy frázispuffogató, kliséket soroló, közhelyes stílusra is igaz. Ebben is az látható, hogy a stílus mindig rá van kényszerítve arra, hogy egy adott szociokulturális szituációhoz alkalmazkodjon annak érdekében, hogy élménnyé válhasson. Az esztétika tehát itt egy viszonyt jellemez, amely a befogadó és a befogadott között jön létre, és arra törekszik, hogy erre a kapcsolatra a befogadó pozitívan reflektáljon, a „szép” és az „igaz” egységében. A „szép” és a „igaz” a Schulze-i sémák mindegyikében megvalósulhat, ám kérdés, hogy az előbb felsorolt, sokkal inkább magaskulturális értékekkel meg lehet-e közelíteni a feszültségséma embereit. Hadd hozzak itt egy rendkívül sarkított példát. Más esztétikai környezetben képes a „szép” és az „igaz” érzetét kelteni egy Károli bibliafordítás, egy klasszikus ábrázolású bibliai képregény vagy

a nemrégiben magyarul is megjelent japán *Siku Akinsiku Biblia Manga*³¹ című, igencsak feszültségsémába illő bibliai képregénye.

Végezetül arra teszek kísérletet, hogy megvizsgáljam az élménytársadalom jellegzetességein belül, hogy mi az, amire szolgálata során nem kell egy igehirdetőnek törekednie.

Nem kell megfelelnie az őt körülvevő ezernyi elvárásnak! A Biblia szintén elismeri azt, hogy minden embert egyedinek teremtett az Isten, de ugyanakkor arról is beszél, hogy Istentől való elszakadt állapotában mindenki egyforma előtt. Az igehirdetés elsősorban ezt az általános állapotot, szituációt célozza meg. Célja nem az emberi igények kielégítése, hanem a Krisztusban közel jött Isten hirdetése, kommunikálása. Ezt természetesen a lehető legélményszerűbben kell megtennie, de nem azért, hogy egy nem létező vagy álszituációt célozzon meg, hanem éppen azért, hogy a teljes valóságot, a reális szituációt látja maga előtt. Ez a valóságos szituáció az, hogy az embernek szüksége van Istenre. Az igehirdetés ebben a valóságos szituációban engedi megszólalni az Igét, és engedi, hogy a szituáció az Ige tette nyomán megváltozzon. Ravasz László szavaival élve, a „van”-ból a „kell” valósuljon meg. Isten ebben a valóságos szituációban szólal meg, és az ember csakis ebben a valóságos szituációjában képes Istent meghallani. Így a rendszerspecifikum akadályai is képes elhárulni, mivel Isten és ember egy valóságos szituációban, egy valóságos párbeszédben kap helyet, ahol a kérdés él, a válasz pedig érkezik, ahol a jelek jelentést hordoznak.

Nem kell a szolgálatot szolgáltatássá változtatni, nem kell az élménypiac fokozódó versenyében részt venni. Az élménypiac elsősorban az érzékiséget célozza meg. Az érzékiség és az érzelmek nem ugyanazt jelentik. A retorika a pátosz területén keresi a beszélő és a hallgató között létrejövő érzelmi kapcsolatokat. Az igehirdetés ugyanúgy kerüli a szószéken a száraz, tisztán racionális, teológiai szószálhasogató fejtegetéseket. Az igehirdetés az öröm helyszíne, a közös öröm szituációja. Az érzelmeknek fontos szerepük van a retorikában és a homiletikában egyaránt. Az érzékiség viszont komoly csapda. Sok igehirdető gondolja úgy, hogy az élményteremtés kedvéért a látványvilág álszituációit kell újratereíteni a templomfalakon belül, mintha az egyháznak, az igehirdetésnek szol-

³¹ Siku Akinsiku: Biblia Manga, Athenaeum Kiadó, 2008. www.kepregeny.net/?p=3348

gálatassá kellene válnia ahhoz, hogy megszólíthassa a jelenlevőket. Isten viszont nem szolgáltató (aktuális igényeket ellenértéknek megfelelően kiszolgáló) igehirdetőket, hanem Őt szolgáló, Vele kapcsolatban lévő, hűséges embereket kíván a szószékekre állítani. A valóságos szituációban megszólaló, Istentől jövő valóságos üzenet így válik élménnyé, ahol a szó az egyik személytől ér el a másik személyig, és így válik élménydús kapcsolattá. Itt történik meg az igehirdetés csodája, ahol az örökkévaló Isten szava a pillanatnyi szituációban szólal meg és helyezi át az embert egy új szituációba, ahol már Vele lehet kapcsolatban. Ez a változás az élet része, megélt tapasztalat, és éppen ezért feledhetetlen élmény. Ebben a szituációban (az Istennel való kapcsolat élethelyzetében) az ember minden élmény mélyén az Istent képes megtapasztalni.

Minden igehirdetés élménnyé válik, vagy így vagy úgy. Az eseménybe való bevonódás pozitív élménnyé, a kívülmaradás negatív élménnyé lesz. Az igehirdető egyik legfontosabb feladata, hogy ő, mint beavatott, megérintett, az adott alapige által megszólított szolga hirdesse az üzenetet. Így egy kis túlzással azt is elmondhatjuk róla, hogy az ige hirdetője név mellett egyszerre az élmény hirdetőjévé is lesz, mert az ige élménnyé, azaz átélt valósággá vált számára.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart: Kultursoziologie der Gegenwart, Campus Verlag, 2005.
2. Éber Márk Áron: Élménytársadalom, Gerhard Schulze koncepciójának tudás- és társadalomelméleti összefüggéseiről, ELTE társadalomtudományi Kar, 2007.
3. Hézser Gábor: Pásztorálpszichológiai szempontok az istentisztelet útkereséséhez, Kálvin Kiadó, Budapest, 2005.
4. Emerson, G. James Jr.: Pastoral Psychology in the dynamic of the new millenium, Pastoral Psychology, Vol. 48.4., 2000., ld. www.springerlink.com/content/j55131877153237n/fulltext.pdf
5. Siku Akinsiku: Biblia Manga, Athenaeum Kiadó, 2008. www.kepregeny.net/?p=3348

Csapkovics Bertalan:

Kiválasztástan és emberi megismerés, avagy a predestinációs tanok episztemológiai szempontú vizsgálata

Bevezetés

Munkámban vizsgálom a biblikus kiválasztástant, de olyan módon, hogy az episztemológiai megközelítésű vizsgálat eredményeképpen fontos értékelési szempontok legyenek a kezünkben, bármilyen dogmatikai téma elemzéséhez. Ezért először bemutatom a címben megjelölt téma problematikáját és a vizsgált kérdés tétjét. Másodszor előveszem az eleve elrendelés tanával kapcsolatos főbb elméleteket (főleg a XVI–XVII. századig), és vizsgálatuk során megpróbálom kideríteni a különböző nézőpontok okait, alapjait, premisszáit. Harmadszor ismertetek néhány, a téma szempontjából fontos ismeretelméleti tézist, melyek segítségével megállapítom a különféle értelmezési keretrendszereket a predestináció vonatkozásában. Végül néhány javasolt szempontot vázolok fel, melyeknek jó hasznát vehetjük különféle dogmatikai vizsgálatok esetén.

Jelen dolgozat a fundamentál-teológiából kiemelten foglalkozik az Isten-ember kapcsolattal, illetve az emberi megismerés témájával. Természetesen érinteni fogok hermeneutikai, szoteriológiai, dogmatörténeti és istentannal kapcsolatos területeket is.

A kiválasztástan problematikája és a kérdés tétje

Napjaink magyar igehirdetéseiben, főként kétféle megközelítésben esik szó az eleve elrendeléssel kapcsolatos gondolatokról. Egyik táborban az ember felelősségéről és szabad akaratáról esik szó, mintha minden az emberen múlna. Nem Krisztus áldozata a hangsúlyos, hanem az ember adottságai, képességei és lehetőségei.

A másik táborban beszélnek Isten eleve elrendeléséről, mint ami az Ő szuverenitásának értelmében történik, de nem szólnak az Ige és a hit ehhez való kapcsolódásáról. Így táplálva egyfajta fatalizmust, melyben