

DIÓSI DÁVID

Plázakultúra és egyház

Az olcsó „sikerstratégiák” hiábavalóságáról

Zusammenfassung: Die Einkaufszentren sind heutzutage zu Erlebniszentren, zu Kathedralen des Konsums geworden. Es ist zweifellos eine Welt des subtilen Transzendenz-Surrogats. In diese verschönerte, geschminkte Welt darf nichts Störendes hineinkommen. Hier wird das in sich anscheinend stimmige, geschlossene Universum zelebriert. Oft gerät selbst die Kirche in die Versuchung, dass eine solche, schmeichelhafte Weltinszenierung auch für sie viel Erfolg verheißen kann. So versucht sie sich möglichst dadurch „menschennah“ zu präsentieren, dass sie einen freundlichen, nur harmlosen, kumpelhaften Gott verkündigt: einen Gott, dem alles gut und schön ist, einen Gott, der die Menschen so annimmt, wie sie sind. Keiner muss sich ändern, sondern im Leben alles genauso weiterlaufen lassen, wie bisher. Wenn einer sich überhaupt ändern soll, dann ist dies Gott. Dieses inzwischen weit verbreitete Verhaltensmuster der Kirche in der Seelsorge und Liturgie wird in der folgenden Studie näher analysiert und bloßgestellt.

Schlüsselbegriffe: Einkaufszentrum; Konsumkultur; Kirche; Liturgie.

A múltkorjában hazautaztam szülővárosomba, Temesvárra, hogy meglátogassam édesanyámat. A vasárnapi szentmise után az ebéd elkészítéséig sétára indultam. Rég voltam otthon. Ideje már egy kicsit széjjelnézni a városban is. Gondoltam, nosztalgiazom egyet. Hát ez be is jött. Végigsétáltam azokon az utcákon, ahol egykor iskolába jártam, elhaladtam a pék mellett, ahol azokban a „szép” időkben órákat álltam sorban kenyérért. Egyszer csak előbukkan a „mall”: egy hatalmas, többemeletes bevásárlóközpont. Parkolója tömve kocsikkal. Mind a 2500 hely foglalt. Emberek ezrei hemzsegték, valóságos emberrajok. Meglepődtem. Nem mintha ezt idáig nem tudtam volna, de valahogy most tudatosult bennem ez a jelenség. Pár perc múlva összefutottam egy ismerős ifjú párral. „Merre-merre?” – kérde-

zem tőlük. „A mall-ban voltunk” – mondják lelkesen, s büszkén mutogatják a televásárolt műanyag- és papírzacsokóikat.

Igen, „a mall-ban voltunk” kijelentés manapság sokak számára egyenrangúvá vált a néhai „templomban voltunk”-kal. S tényleg, átriumos, csillogó-villogó bevásárlóközpontjaink¹ gigantikus méreteket öltő (a szóban forgó temesvári² mall „csekély” 177 613 m²) valóságos templomokká stilizálódtak,³ s a szó etimológiai értelméhez hűen (a *temno* „kivágni”, „kihasítani” jelentésű latin igéből származik) majdhogynem szakrális erővel bíró „elkerített, a közönségesből kiszakított különleges területek” lettek belőlük.⁴ Amolyan földi paradicsommá (a perzsa *pairidaeza* szóból, melynek jelentése fallal körülvett, körülkerített: *pairi* = körül, *daeza* = fal) váltak.⁵ Joggal írja Lauren

¹ Bevásárlóközpont alatt azokat a több ezer négyzetméteres alapterületű létesítményeket értjük, amelyben különböző üzletek és szolgáltatások (étterem, gyorsétkezdé, mozi, bowling, játékbárlang, korcsolyapálya, kaszinó stb.) működnek, vagyis vásárlásra és szórakozásra szánt építmények. A *mall*-t – mivel nálunk egyelőre ez testesíti meg bármelyik más bevásárlóközpont ideáltípusát – ennek szinonimájaként használom. Ugyancsak ennek szinonimája a pláza.

² A temesvári és a kolozsvári mall-ról lásd Dana VAIS: *Plázakultúra*, in: *Korunk* 3 (2009/12), 22–29, 26sk.

³ A Guinness rekordok könyve szerint a világ legnagyobb bevásárlócsarnoka a száz futballpályánál nagyobb, 5,2 millió négyzetlábnyi területű West Edmonton Mall.

⁴ Mondanunk sem kell, hogy ezek a bevásárlóközpontok jelentős hatással vannak a városok térszerkezetének alakulására. Budapestre vonatkozólag lásd: SIKOS T. Tamás – HOFFMANN Istvánné: *Budapesti bevásárlóközpontok tipológiája*, in: *Földrajzi értesítő* 53 (2004/1–2), 111–127 (http://www.mtafki.hu/konyvtar/kiadv/FE2004/FE20041-2_111-127.pdf). Lásd továbbá: SIKOS T. Tamás (szerk.): *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*, Komárom 2007 (<http://mek.oszk.hu/09000/09087/09087.pdf>).

⁵ Részletesen erről: HANKISS Elemér: *Félelmek és szimbólumok. Egy civilizációelmélet vázlata*, Budapest 2006, 121–180, főleg 171–180. Alábbi eszme-futtatásaimban többszörösen is rá támaszkodok. Lásd továbbá: William KOPWINSKI: *The Mall of America. An Inside Look at the Great Consumer Paradise*, New York 1985; Neil POSTMAN: *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, New York 1985;

Langmann:⁶ „Ha a gótikus katedrális volt a feudális korszak szimbolikus építménye, az ipari korszaké meg a gyár, akkor a mai idők megkülönböztető struktúrája a Georges Pompidou központhoz vagy a Disneylandhez hasonló kulturális központ és szórakozópark, s talán még inkább a fogyasztás karneválja: a bevásárlóközpont.”⁷ A fogyasztás „katedrálisai” ezek. Ne felejtsük: „a társadalom tudatállapotának legjobb mérőeszköze hovatovább az ICS (Index of Consumer Sentiment; a fogyasztói hangulatindex), melynek alapján a világ állapotával kapcsolatos optimizmust a költségek hajlandóság fejezi ki.”⁸ Fogyasztásunk tehát optimizmusunkról árulkodik. Még ha a környezetpszichológia és társadalomtudomány szemszögéből a „bevásárlóközpont-jelenség dinamikus ellentmondások mentén írható le”⁹ (devianciamentes város, kontrollált otthonosság, szabályozott szabadság, szabályozott köztér, társas magány, pihentető túlterhelés stb.), a teológus nem tudja nem észrevenni, hogy itt nem egy esetben a transzcendencia-szurrogátum fellegvárairól van szó, vagyis egy olyan világ hatásos prezentálásáról, amelynek elég önmaga önteltsége. Keresztény katedrálisaink a „vertikális transzcendenciát” hivatottak megnyitni előttünk.¹⁰ Azért épültek, hogy ablakot tárjanak a Szent érkezésére. A pláza-polisz „spiritualitása” – amely egy manipulatív, illúziót keltő értékvilágra épít – a „horizontális transzcendencia” érzését igyekszik bennünk elültetni, egy olyan lelkiületet,

Stuart EWEN: *All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture*, New York 1988; Ian I. MITROFF – Walter BENNIS: *The Unreality Industry*, New York 1989. A *Korunk* folyóirat a 2009/12-es számában megjelent tanulmányok a „Plázavilág”-ról értekeznek.

⁶ Lauren LANGMAN: *Neon Cages. Shopping for Subjectivity*, in: Rob Shields (ed.): *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*, London 1992, 40–82, 41k.

⁷ Idézve: HANKISS: *Félelmek*, 171.

⁸ Margaret CRAWFORD: *Világ a plázában*, in: *Korunk* 3 (2009/12), 8–21, 13.

⁹ DEMETROVICS Zsolt – DÜLL Andrea: *A bevásárlóközpontok környezetpszichológiai ambivalenciái*, in: *Korunk* 3 (2009/12), 39–46, 40.

¹⁰ Vö. HANKISS: *Félelmek*, 169.

transzcendencia-attitűdöt, amellyel maga az ember – „akár-csak” Isten – képes *ex nihilo* – azaz pusztán önönmagára támaszkodva –, valamint *ex amore* – vagyis elképzelt (!) tükörképének narcisztikus szeretetére építve – saját világát megteremteni, istenpótlékát életre hívni. Ez a deviáns transzcendencia otthona. A profán „szent” trónja. *Ó, Pláza,/ Ó, Pláza,/ Nagy Pláza,/ Szent Pláza.*¹¹ Hisz „a profán egy Istentől elzáródó ggettő. A profánnal ggettősítjuk magunkat Isten jelenléte elől. Betömködjük az ablakokat, az ajtókat, a lyukakat, nehogy bejőjön Istennek az aranypora, a szeretete, a virágillata. Ez egy folyamatos ggettősítő kísérlet, amivel ki akarjuk zárni az életünkben azt a szeretetőceánt, amiben egyébként öntudatlanul akár, de napozunk. Ez olyan, mintha egy szigeten élő ember azt mondaná, hogy nincs óceán, vagy a hal a tóban, hogy nincs víz.”¹²

Van-e otthon virágoskertjük? Ha van, biztosan szokták gyomlálni, vagy – ha zsebük engedi – gyomláltatni. Micsoda elkápráztató szenvedéllyel tudjuk ezt a munkát végezni! Mindent csak azért, hogy kertünkben – azaz otthonunk előcsarnokából – minden olyat eltávolítsunk, ami megzavarja elképzelt kertünk gyönyörűségét, harmóniáját. Itt a külső, idegen világnak csak azon elemeit, lényeit tűrjük meg, amelyek kézzelfoghatóan kényelmünket szolgálják s ringatva gyönyörködtetnek. Minden mást kizárunk. Ha mégis valami a számunkra diszharmonikus világból e felségterületre behatolna, bekotnyeleskedne ebbe az általunk ellenőrzött világba, elpusztítjuk, kiírtjuk. S micsoda elégtételt, megkönnyebbülést és békét érzünk, amikor „kiűzzük a bűnös gazt a paradicsomból”. Mintha az elvesztett Édenkertet akarnánk visszahódítani. „Kertünk gyomlálása része az idegen világgal való (részben öntudatlan) küzdel-

¹¹ LACKFI János: *Három plázaetűd: 2. Plaza Kosztolányi*, in: Korunk 3 (2009/12), 4sk, 6.

¹² LÁZÁR KOVÁCS Ákos: *Isten minden blaszfémiát eltűr*, in: Magyar Kurír 2012.02.14 (lásd: <http://www.magyarkurir.hu/hirek/lazar-kovacs-akos-kereszteny-muveszetrol-isten-minden-blaszfemiát-eltur>).

műnknek; annak a küzdelemnek, amelyet mindazok a gyomok, bogarak, gombák, baktériumok és más veszélyes idegen lények ellen folytatunk, amelyek folyton-folyvást be akarnak hatolni a mi világunkba.”¹³

A bevásárlóközpont egy fallal körülvett, önmagában zárt világ. Aki ide bejön fogyasztani vagy egyszerűen időt mulatni, „egy érzéki univerzumba, élményttotalitásba”¹⁴ kerül. Az üvegkupolán csak a kék ég és a napsütés szűrődik át. Odakintről ide csak a pozitív megnyilvánulások kerülhetnek be, lelhetnek itt otthonra. Minden más száműzetésre ítélt. A külső – konfliktusoktól és társadalmi rétegződéstől átszótt világ – tagadásáról árulkodik már eleve az a tény is, hogy a parkolóból nézve a legtöbb pláza otromba acél és téglák monolitikus mintázatú betonbunkerének tűnik. Ennek a dizájn-„introverzióknak” a célja, hogy elejét vegye a pláza körüli lézengésnek, s minél hamarabb az embereket a rút falakon belülré irányítsa.¹⁵ Ebben az önünneplő, kontrolláltan nyílt, protekcionista univerzumban látszólag a béke, a feltétel nélküli, ingyenes – s mégis oly drága – egyetértés, a tisztaság, a transzcendencia uralkodik. Ez a megtévesztő világrend túlcsoportulásig meg van tömve jelentőségelteljes dolgokkal. Itt minden – kivétel nélkül! – a fontosságok fontossága kategóriájába tartozik. Roskadásig meg van terítve a konzum oltára minden olyan szemfényvesztő dologgal, amely szemrebbenés nélküli arcátlansággal (végső) értelmet és ugyanakkor önmegevalósításunkhoz feltétlen, szükség-szerű élményt ígér. Értelem és élmény! Mindenki ezt keresi. Az értelmet ősidők óta, az élményt meg újabban. Élménytársadalomban élünk. Ezt *Gerhard Schulze* 1992-ben megjelent

¹³ HANKISS: *Félelmek*, 141.

¹⁴ LÁZÁR KOVÁCS Ákos: *Estétikum, erkölcs és a medialisztált társadalom*, in: *Távlatok* 60 (2003/2), 253–261, 255.

¹⁵ Vö. Mark GOTTDIENER: *Visszafoglalt központ. A plázák szemiotikája*, in: *Korunk* 3 (2009/12), 30–38, 34.

könyve óta tudjuk.¹⁶ Most rátalálhat mindkettőre, diktálja a szubtilisan zsarnok reklám. Itt „egy ütésre két legyet” csaphat. Ezt meg aztán ki ne akarná? Maga az itt időzés tárja fel az emberi lét minden értelmét és jelentőségét. *Az üvegakváriumban mindenki izzó aranyhal.*¹⁷ Minden, ami e bábeli göggel emelt falakon kívül van, illetve szándékosan kirekesztett – mert zavar, s netalán kábultságunkból józaníthat –, jelentés nélküli, sivár. Itt bent minden stimmel, mert stimmelnie kell. Itt minden architektonikus fogás és reklámmanőver a kultúráért folytatott harc amnéziáját hivatott szolgálni. Ez a világ nem az erőfeszítésről, az értelemkeresésről, a kultúra erőfeszítések útján történő megmunkálásáról szól. Ez egy kész, készen tálalt világ. Itt még emészteni sem kell. Hiszen az idővesztés volna. Elég nyelni. Az se baj, ha csámcsogva. Legalább más is hallja. Itt csak élvezni kell. A bevásárlást és minden mást! Ezt hivatottak elősegíteni a hang- és fényeffektusos szökőkutak, az optikailag előre lejátszott térélmények, a különböző, tudatosan bevetett, könnyed anyag-, fény- és illathatások. Árral úszni az áruval. S az áru már rég nemcsak a zacskóba kerül be, hanem az agykéregbe s a szívbe. *Zabál füled, szemed: látványt, hangzást nyeled,/ Koponyád kivattázzák!*¹⁸

¹⁶ Az élménytársadalom (*Erlebnisgesellschaft*) fogalma Gerhard Schulze (*1944) német szociológus és bambergi egyetemi tanár nevéhez fűződik. Vö. Gerhard SCHULZE: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a. M. – New York 1992; Gerhard SCHULZE: *Entgrenzung und Innenorientierung. Eine Einführung in die Theorie der Erlebnisgesellschaft*, in: *Gegenwartskunde* 42 (1993), 405–419; Gerhard SCHULZE: *Auf der Suche nach dem schönen Leben*, in: Jörg Huber – Alois Martin Müller (Hrsg.): „Kultur” und „Gemeinsinn”, Basel 1994, 269–295; Gerhard SCHULZE: *Projekt des schönen Lebens. Zur soziologischen Diagnose der modernen Gesellschaft*, in: Alfred Bellebaum – Klaus Barheier (Hrsg.): *Lebensqualität. Ein Konzept für Praxis und Forschung*, Opladen 1994, 13–36.

¹⁷ LACKFI János: *Három plázaetűd: 3. Plaza Salsa*, in: *Korunk* 3 (2009/12), 6k, 6.

¹⁸ LACKFI János: *Három plázaetűd: 1. Plaza Balassi*, in: *Korunk* 3 (2009/12), 3k, 4.

Nem zavar senkit, hogy mind a köznyelv, mind pedig a kutatások szóhasználata a sok időt itt eltöltő, csellengő fiatal kortársakat a negatív töltetű „plázapatkány” (*mall rats*) vagy „plázacica” megnevezésekkel illeti, hisz legtöbbjük úgy érzi, ez nem vonatkozik rájuk, s ha egyesek mégis megszólítva érzik magukat, valahol büszkék is erre a „kitüntetésre”. Ők e hely koronázatlan királyai. Itt minden tökéletes és időtálló. Sőt, mi több, időt megállító. Az örökkévalóság inycsiklandó előíze, s így nem is csoda, hogy a ravatalozó az egyetlen intézmény, amely még nem tört be ide. „Ebben a belső világban nincs hó és nincs ólmos eső, nincs zivatar és nincs aszály, nincs tél és nyár, nincs nappal és éjszaka, semmi sem emlékeztet a fájdalmas mulandóságra. Örök tavasz uralkodik itt, virágáradatokkal, szökőkutakkal, s az illatos szellők istenével, Zephürosszal (akit itt történetesen és prózaian csak légkondicionálónak neveznek). Az idő megállt a bevásárlóközpontban. A mulandóságnak és a halálnak nincs itt helye. Az örökkévalóság illúziója lépett a helyükre – vagy inkább az örökkévalóság és az autentikus pillanat különös szintézise.”¹⁹ „Míg a zárt bevásárlóközpontok felfüggesztették a teret, az időt és az időjárást, Disneyland egy lépéssel tovább ment, és felfüggesztette a valóságot. Bármely földrajzi, kulturális és mitikus helyszín, akár irodalmi (Tom Sawyer szigete), akár történelmi (New Orleans tér) vagy futurisztikus (Úrhegy), újraalkothatóvá lett a szórakozás tereként. A »tér« efféle kisajátítását a plázák is könnyedén átvették a speciális tematikus környezetek kialakítása során.”²⁰

A plázában a bevásárlás rekreációs, pihentető tevékenység.²¹ Nem számít, hogy sok esetben – legalábbis tájainkon – ugyanazt a cuccot egy sarokkal arrébb fele áron meg lehet vásárolni a kínai üzletben. A „mall” mágikus erővel tölti fel a

¹⁹ HANKISS: *Félelmek*, 173.

²⁰ CRAWFORD: *Világ*, 16.

²¹ LUKOVICH Tamás: „Fogyasztok (és kommunikálok), tehát vagyok”. *Konsumpólisz a hálózatok társadalmában*, in: Csontos János – Lukovich Tamás (szerk.): *Urbanisztika 2000*, Budapest 1999, 95–110, 106.

ruhát. Ettől lesz ruha a ruha. Mall nélkül csak testfedésre használt rongyhalmaz! S ettől a ruhától lesz ember az ember. Legalábbis mások – pontosabban egyesek, akik meglehetősen sokan vannak – szemében. A pláza identitásformáló faktorrá nőtte ki magát. Az „egyéni identitását is a sok esetben érzelmi-indulati okból megvásárolt termékből származtatja: a reklámok által, kívülről vezérelten úgy véli, hogy »az vagyok, amit fogyasztok«.”²² A pláza sokak számára az „egyéni önmegvalósítás és identitástermelés nyilvános színhelyévé”²³ vált. A bevásárlóközpont veszélyes csapda, hisz ahelyett, hogy „felszabadítaná és kiteljesítené az ember személyiségét, rabul ejti, eltorzítja, elpusztítja”, egy olyan világ, ahol az ember „elveszíti önmagát, »szétszórja« személyiségét”.²⁴

A plázában mindig van ember, hétköznap és vasárnap egyaránt! Főleg vasárnap. Ide jár kicsi és nagy. Még hagyománytisztelő (szándékosan nem használom a már elavult hagyományőrző jelzőt) falvaink fiataljai is, hacsak tehetik és megfordulnak a városban, ellátogatnak ide. Ha nem egyéb – mert hát sokszor többre nem futja –, egy sétára. Így legalább megmártóznak ebben a hibrid álomvilágban, s otthon büszkén újságotolthatja majd a mama a szomszédasszonynak, hogy az övéi a mall-ban jártak. Akkor már mindjárt másképp néz rá a falu.

A *mainstream* rabszolgái lettünk. A *trendy* kesztyűskezű zsarnokságában élünk. Kultúránk korántsem olyan individualisztikus, ahogy azt sokan szajkózzák, s megetetik velünk. Döntéseink egyáltalán nem olyan eredetiek, egyediek és szabadok, mint ahogy hitegetjük magunkat. Önrendelkezési jogunkkal csak a *mainstream* jól körvonalazott határain belül élhetünk, hacsak nem akarjuk, hogy kinézzenek a társaságból, vagy lenézzenek kortársaink. A szubtilis agresszió gyámsága alatt

²² PÉTER László: *A mallok negatív társadalmi hatásáról*, in: Korunk 3 (2009/12), 47–53, 50.

²³ PÉTER: *Mallok*, 50.

²⁴ HANKISS Elemér: *Az ezerarcú én. Emberlét a fogyasztói civilizációban*, Budapest 2005, 161.

élünk. Mindnyájan. Kivétel nélkül. Akár tetszik, akár nem. A pluralizmus lehetősége ugyan létezik, de tényszerűen sokszor csak a *mainstream* együgyűségén belül. Sokszor csak önmagunk dédelgetésére szolgáló konstrukció. A reklám s miegyéb orrunktól fogva oda vezet, ahová csak akar; azt etet meg velünk, amit csak akar. S ha jól meggondoljuk, végeredményben nincs is olyan nagy különbség a kommunizmus kényszerkollektivizmusa és a kapitalista boldogságkollektivizmus között.²⁵ Utóbbi csupán filigránabb, kecsesebb és meggyőzőbben hazudik. A konfekcionált tömegkultúra alternatíva nélkülinek kiáltotta ki magát.

A pláza majmolja a vallást, s a vallás – nem is kevészer – a plázát. Még az egyház is. Ha ugyan nem is architektónikájában, de lelkületében, a fogyasztás, a haszonkalkuláció „spiritualitásában”. Motivumcsere a legszutilisebb módon! Assisi Szent Ferenc mondta egyszer: bár csak úgy tudnék imádkozni, ahogy az az ember ott a mezőn a szamarával káromkodik! Mi is szeretnénk, ha templomaink pont olyan tele volnának, mint a pláza. Örülnénk, ha pont oly sok ember keresné életének élménydús értelmét a mi berkeinkben, mint a pláza fiktív légtérében. Ezért van az, hogy nemegyszer a siker érdekében – még talán jóhiszeműen is – templomainkat úgymond emberbaráttá tettük, „szalonképessé” a plázakultúra keblén dédelgett, s pláza élményvilág esztétizáló²⁶ könnyedségtől kényeztetett kortársaink számára. Csakhogy ezzel valójában templomainkat profán „kertekké” degradáltuk. Kigyomláltunk belőlük mindent, ami gyöngeségünkre, törekeny voltunkra, sőt még azt

²⁵ Vö. *Massenanziehung*, in: CIG 64 (2012), 489.

²⁶ Korunkra jellemző az esztétizálás. Ezen keresztül teremti meg a világot élménytérként. Manapság bárhol forgolódunk egy esztétizált élettérben mozgunk. Korunk esztétizáló hajlamáról részletesebben: DIÓSI Dávid: *Egyház és posztmodern. Korunk vallásossága és esztétizáló hajlama*, Budapest - Kolozsvár 2012, 111–129 (letölthető: www.seminarium.ro). Wolfgang WELSCH: *Grenzgänge der Ästhetik*, Stuttgart 2010, 9–105; Wolfgang WELSCH: *Esztétikai gondolkodás*, Budapest 2011; Wolfgang WELSCH: *Esztétizálódási folyamatok*, in: Jelenkor 40 (1997), 1079–1094.

is, ami a „Valódi-Valóság”²⁷ üzenetére, az igaz, jó, szép és szent Istenre emlékeztet. Kozmetizáltuk Istent, miközben saját magunkat sminkeljük. Megszelídítettük, domesztikáltuk Istent. Szájkosárral és nyakörvvel ékesítettük. Bólogató kutyává materializáltuk. Terítéken gyakran a „fast food kereszténység” „műzli-istene”. Egy profil nélküli, gyerekes, ártalmatlan és mindenkor jámbor Isten hirdetése – mely ténykedését a jópofizásra bagatellizálja – arra vezetett, hogy az emberek nem veszik komolyan Istent. A romantikusan agyonbabusgatott istenkép banális.²⁸ Az ember belefáradt Istenbe, sőt magatartásával magát Istent is elfárasztotta – ahogyan meglehetősen provokatív módon fogalmaz *Thies Gundlach*, a Német Protestáns Egyház (EKD) alelnöke idén karácsonykor a *Tagesspiegel*-ben megjelent rendkívül érdekes cikkében,²⁹ amelynek gondolatmenetét még a *Christ in der Gegenwart* freiburgi katolikus hetilap is átvette.³⁰ Észre sem vesszük, s meglopjuk Isten mélységét, titokzatosságát. Nem szabad elfelejtenünk, hogy az „égi magasok harmata nem érhet el hozzánk, ha bebetonozott horizont alatt élünk, ha nem hagyjuk az eget nyitva, ha nem élünk nyitott ég alatt”.³¹ Az egyház feladata – bármennyire furcsán hangzik is ez első hallásra – nem az, hogy Isten munkáját megkönnyítse, hanem pont fordítva, hogy azt „megnehezítse”: Isten hihetetlenségét kiemelje. Egy lépesméz-édes Isten hosszútávon unalmas. Olcsó szemfényvesztés. Ebben a koncepcióban Isten egy olyan virtuális álmvilág cinkostársa,

²⁷ NYÍRI Tamás: *Ki ez az „ember”*, Budapest 2000, 199.

²⁸ Vö. Johannes RÖSER: *Die neue Frage nach Gott. Glaubensprobleme – Glaubenssehnsucht*, in: *HID* 63 (2009), 14–25, 24k.

²⁹ Vö. Thies GUNDLACH: *Weihnachten, allein zu Haus. Hat Gott sich vielleicht verabschiedet, ohne dass wir es gemerkt haben?*, in: *Der Tagesspiegel* [online: 24.12.2012] (<http://www.tagesspiegel.de/meinung/weihnachten-allein-zu-haus/7559014.html>).

³⁰ Vö. *Gottes Müdigkeit – und ein Schrei in der Weihnachtsnacht*, in: *CIG* 65 (2013), 20.

³¹ LÁZÁR KOVÁCS Ákos: *Nyitva hagyott ég. Művészet mint vallásos kommunikáció*, in: *Vigilia* 72 (2007), 667–674, 669.

amely pontosan az élet nagy kaliberű kérdéseire csak semmitmondó – hogy azt ne mondjam, cinikus – válaszokat adhat. Az „érthető” bizonyos értelemben halott, a „félíg-érthető” viszont kihívást jelent,³² elgondolkoztat és elindít egy olyan belső folyamatot, amely a felmerülő kérdésekre választ keres.

Manapság krízisben van az embert értelmező szemléletmód is. Az antropológiai képlet redukáltsága jellemző korunkra. Egy olyan képlet propagálása, amelybe már csak a távlataitól megfosztott immanens ember fér bele. Korunkat e prokrusztészi³³ magatartásforma jellemzi. Az ember büntelenségéből kiindulni eleve zsákutca. A bűnt, saját bűneink valóságát „szőnyeg alá seperni” nem vezet sokra. Ha az emberről nem úgy beszélünk, mint kiteljesedésre szoruló lényről, s antropológiai vázlatunkból kiiktatjuk Istenre szorultságunkat, teológiai beszédkultúránkban gyorsan átcsúszunk egy olyan diskurzusba, amelyben a vallás csupán az élet optimalizálás-stratégiáját szolgálja, s nem az ember megváltásának misztériumát interpretálja. A *conditio humana* keretei közül való menekülés önmagunk meghazudtolásához vezet, igehirdetésünket a giccsteológia szintjére süllyeszti: olyan esztétizált tájképet fest az ember köré, amelynek horizontjáról hiányzik *felkelő Napunk a magasságból* (Lk 1,78; vö. Mal 3,20). Korunk főbűne – ha szabad egyáltalán ilyet mondanom – az, hogy az ember olyan életet él, amelyben az egyén megelégszik önmaga kusza világával. Az ember önmaga rabja lett, egzisztenciája magáncellában rostokol, s az, ami számára a cella falán ablaknak tűnik, valójában csak tükör.³⁴ Létének minden megnyilvánulása önmagára visszahajló, reflexív lett. Az ember teológiaiailag azonban nem-

³² Vö. Ulrich RUH: „Das Christentum neu entdecken”. *Ein Gespräch mit dem Germanisten Hermann Kurzke*, in: HerKorr 60 (2006/2), 70–74, 72.

³³ Prokrusztész görög mitológiai alak áldozatait ágyába fektette, és megkínózta. Ha áldozata nagy termetű volt és kilógott az ágyból, akkor – ahhoz, hogy beleférjen – levágott belőle, ha pedig alacsony volt, akkor addig nyújtotta, míg az ágygal azonos hosszúságú nem lett.

³⁴ Vö. GUNDLACH: *passim*.

csak szinkron, hanem diakrón megközelítésében is önmagára van utalva. Nem azért, mert magára maradt, hanem pontosan azért, mert szerinte elegendő saját magának. A kulturális amnézia³⁵ világában a *homo sapiens (tamen) demens* virágkorát éli. A kulturális demencia (feledékenység) kor- és kórtünet, amely a „jelen totalitásához”, valamint a „most abszolutságához” vezetett.³⁶ Sajnos ez az idő-reflexió a teológiai gondolkodás berkeiben is otthonra talált, elmondható ugyanis, hogy „a világ, az idő, a történelem és a társadalom magánszférára szűkülő redukciójára seholy sem került sor olyan következetesen, mint a modern teológia nagy részében”, amely „a világ idejét a maga sorsára hagyja, és csak arra törekszik, hogy az egyéni élet idejét hozza kapcsolatba Istennel”.³⁷ Sok esetben maga a liturgiát is ebben a szellemben ünneplik. Nem hiába írja *Joseph Ratzinger*, hogy az olyan liturgiának, amely a csoport autonóm és izolált voltára épít, „nincs történelme, ellenkezőleg, pontosan az jellemzi, hogy szembeszegül a történelemmel és magát teszi meg a történelemnek, még akkor is, ha ehhez történelmi díszleteket használ”.³⁸ Az ilyen liturgiában „az ember megteremti önmagát és különbejáratú világát, miközben szem elől téveszti, mi több, szívéből kiirtja Isten teremtő művét, munkásságát és magát a teremtést.”³⁹ Az ilyen liturgia megfosztja az embert a kiismerhetetlen Isten meglepetéseket tartogató ajándékaitól. Aki csak a megszokott Istent keresi,

³⁵ Vö. Johann Baptist METZ: *Memoria passionis. Veszélyes emlékezet a pluralista társadalomban* (ford. Görfföl Tibor), Budapest 2008, főleg 154–193. Lásd továbbá: JITIÁNU Liviu: *A kulturális anamnézis sodrása ellen*, in: *Studia Theologica Transsylvaniensia* 12 (2009/Supplementum), 21–35.

³⁶ Vö. GUNDLACH: *passim*.

³⁷ METZ: 189.

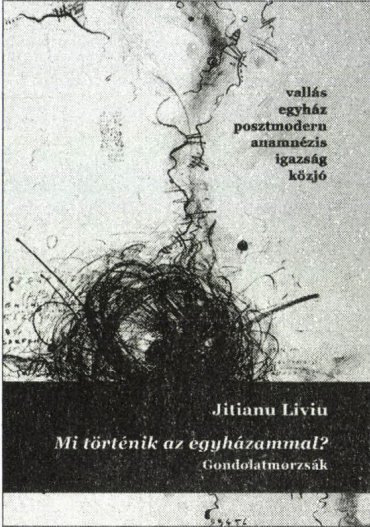
³⁸ Joseph RATZINGER: *A világ és az ember képe a szent zenében I* (ford. Török József), in: *Magyar Egyházzene* 4 (1996/1997), 11–18, 17.

³⁹ RATZINGER: *Világ*, 18.

sosem talál a meglepetésszerű „Szokatlanra”.⁴⁰ Szem előtt kell tartanunk szüntelen, s nyitottaknak kell lennünk arra, hogy Isten liturgikus jelenvalósága mindig szétfeszíti emberi elvárásaink és lehetőségeink szűkkeblűségét. Ebben rejlik voltaképpen liturgiánk innovatív ereje, nem pedig az ember rövidzárlatos – s teológiailag amúgy is sziszifuszi –, mesterkélt, pusztán emberi kreációra támaszkodó kreativitásában.

Az egyház liturgiája nem lehet az illúzió forrása. Ezért a plázakultúra minden megnyilvánulása idegen test számára. Kerülnünk kell minden gyors sikert ígérő tüneményt, minden olyan sikerstratégiát, ami az embert csak látszólag nyugtatja meg, de valójában önmagába zárja. Istennek kell eget bontanunk. A liturgia a nyitottság tere. Az Istenre való várakozás gyülekezete. *Harmatozzatok, egek, onnan felülről, és ti, felhők, hullassátok közénk az Igazat! (Iz 45,8).*

⁴⁰ Vö. Jürgen BÄRSCH: *Unvertraute Liturgie? Wenn Gewohntes reformiert wird. Beobachtungen zur Liturgiereform des Zweiten Vatikanums*, in: ThPQ 160 (2012), 357–368, 366sk.



Jitianu Liviu: Mi történik az egyházzal? Gondolatmorzsák

Verbum Kiadó, Kolozsvár 2012

Miért ír valaki könyvet? – teszi fel a szerző, a kolozsvári teológiai kar dogmatikatanára magának a kérdést kötete bevezetőjében. Az ideális válasz erre az lenne: azért, mert mondanivalója van. Szeretné közölni meglátásait, gondolatait. S hogy milyen céllal? Azért, mert ezzel jobbra szeretné tenni a világot, gazdagítva azt, vagy pedig fel szeretné hívni a világ figyelmét valamire.

E kis könyvben, amely a *Mi történik az egyházzal?* címet kapta, erről a valóságról ír a szerző, amelyben él, amellyel együttél. Nem tudja azt a maga teljességében bemutatni, ezért nem ír egyháztant, csak „gondolatmorzsákra” vállalkozik, a kortárs egyházas térség egy-két kérdésének megvilágítására. Célja néhány egyházas kérdést a keresztény öntudatban felszínre hozni. A kötet írásai az elmúlt egy-két évben születtek meg. Lényegében konferencia-előadások átdolgozott anyagai, amelyeket részben korábban folyóiratban közölt. Azon kérdésekre fonódnak rá, amelyek az elmúlt évek szertefutó kutatásainak állomáshelyeit képeztek: a vallás helyzete, a felejtés kultúrája, ortodox egyháztan, az igazságkérdés a keresztény hit szemszögéből, kereszténység a relativizálódó világban, (papi) identitás, a papi szolgálat a II. vatikáni zsinat tükrében. A kötet érdekes, elgondolkodtató és hasznos olvasmány a teológia és a mai világ sorsa, sorsfordító kérdései iránt érdeklődők számára.

A5, 150 oldal. Ára: 18 lej