

A PRÉDIKÁLÁS MEGÚJULÁSA, AVAGY MIT TANULHATUNK A RÁDIÓTÓL ÉS HŰSÉGES HALLGATÓITÓL?

Ha a könyv főcíme – *Képszerű beszéd* – esetleg nem keltette volna fel eléggé a Tisztelt Olvasó figyelmét, akkor hátha megteszi az eredeti kiadás alcíme, ami így szól: *A rádió és a prédikálás reneszánsza (Radio and the Renaissance of Preaching)*.

Persze, így is akadhatnak kétkedők, akik szkepszissel gondolhatnak arra, hogy: 1. az Új Média korában hogy jöhet szóba egyáltalán a rádió, mint valamilyen etalon 2. hogyan beszélhetünk a prédikálás újjáéledéséről most, amikor mintha azt tapasztalnánk, hogy a prédikálás lépéshátrányba került az egyéb kommunikációs eszközökkel szemben?

Pedig a könyv szerzője, Jolyon P. Mitchell, az edinburghi egyetem Kommunikáció, Művészetek és Vallás tanszékének vezető professzora, arra keresi a választ, hogy a lelkészek miként tudnának jobban prédikálni ebben a média-uralta világban. Azt próbálja felvillantani, hogy – bár évtizedek óta sokan kongatják a vészharangokat – lám, a rádió és a prédikálás is tovább él, és helyet követel magának a „kommunikációs piacon”. Sőt, a prédikálás a rádió példájából okulva meg is újulhat, és ehhez csupán az kell, hogy a lelkipásztorok tanuljanak a rádiós kommunikálás eredményeiből. Mitchell szerencsés helyzetben van, mert egyik „oldal” sem vádolhatja dilettantizmussal – egykori lelkipásztorként ismeri a „klasszikus”, a „régimódi” tanításait, kommunikációs szakemberként pedig ismeri a kortárs médiafogyasztási szokásokat. Ehhez társul, hogy valamikor a BBC rádiós újságírója és producere volt, tehát azt sem lehet felróni neki, hogy nem értené a szakmát. Ennek ellenére, – ismerjük el – azért komoly bátorság kell ahhoz, hogy valaki az ezredforduló tájékán a rádiózás fényes jövőjéről, illetve a prédikálás újjászületéséről értekezzen.

Érdeemes rögzíteni a kiindulási pontot, ahogyan azt ő maga egy korábbi tanulmányában¹ megfogalmazta: a lelkészek magasszintű kommunikációt folytató társadalomban élnek és alkotnak, és ilyen körülmények között a valamikori prédikálásra jellemző „szószéki monológot” már egyre nehezebb figyelni. Az audio-vizuális kultúra egyik hozadéka az, hogy a televízió és a rádió megváltoztatta az emberek odafigyelésének a módját – néha csak „háttérzajként”, máskor meg igazi „házi bálványként” szolgáltatva folyamatos ingereket. Ez a prédikálás feladatát

¹ Mitchell, Jolyon P.: Preaching in an Audio-Visual culture, in: *Anvil. An Anglican Evangelical Journal for Theology and Mission* 14/4, 1997, 262–272.

komolyan vevő lelkész munkáját is megnehezítette, merthogy tudomásul kell venni, hogy „a prédikátor ma csupán egy amatőr a profi kommunikátorok világában, és már nem ő az egyetlen tanult ember a faluban.”²

Mitchell ezeket a gondolatokat a '90-es évek végén írja, akkor amikor már 1981 óta dübörög az MTV (a Music Televisionra gondolok) első dala – *A video megölte a rádiószótart* (*Video Killed the Radio Star*), és Madonnának a *Papa, don't preach!* (*Apa, ne prédikálj!*) című klipje arról harsog, hogy a prédikálás ideje lejárt. Azóta eltelt majd' 20 év, és a rádió tovább él, és – hála Istennek! – a prédikálás sem „ment ki divatból.” Sőt, ha akkortájt a rádióknak és a prédikálásnak legfeljebb csak a televízió jelentett konkurenciát, ma ott van a Világháló meg a közösségi média számtalan ága-boga, sőt – valljuk be! – a prédikálásnak maga a rádió is konkurensévé vált, hiszen az istentiszteletek mér otthonról, élő közvetítésben is hallhatók! Ha akkor válságról beszéltek, akkor ma vajon mit mondhatunk?

De ne szaladjunk előre!

A tévé megjelenésével a rádió halálát jósolták meg, de íme, a rádió tovább él, sőt, azt lehet mondani, hogy virul! A brit BBC és az amerikai NPR (National Public Radio) ma is szakmai csúcsnak számít. Felmérések szerint, 2016 utolsó negyedében a Brit Királyság felnőtt lakosságának 90%-a, azaz 48,7 millió ember hallgatta kedvenc rádióműsorait, ami 445.000-el több az előző évihez viszonyítva. A 15 évesnél idősebb hallgatóság heti 21 és fél órát hallgat rádiót – ebből 61%-ot otthon, 16%-ot irodában-, illetve 23%-t autózás közben.³ Az NPR-t heti 36,6 millió amerikai ember hallgatja, és az amerikai média dömpingjében őket tekintik a legobjektívebb, s így legmegbízhatóbb hírforrásnak.⁴

A rádiózás idehaza is népszerű. 2015-ös felmérések azt mutatják, hogy az emberek 64,7%-a hallgat rendszeresen rádiót.⁵ Népszerűek a közszolgálati adók (marosvásárhelyi és kolozsvári rádióstúdiók), de egyre nagyobb szerepet kapnak a hazai kereskedelmi adók is (Gaga Rádió, Paprika Rádió). Azok, akik a rádió halálát vizionálták, azzal kell szembesülniük, hogy a rádiós piacon egyre több csatorna jelentkezik, és igény van rájuk!

Az adatokon és tényeken túl fontos tudatosítani a hallgatási szokások változását. Nagyapáink elbeszéléséből tudjuk, hogy micsoda közösségi élmény volt az 1953. november 25.-i londoni

² i.m., 262.

³ Vö. http://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR_DataRelease_InfographicQ42016.pdf

⁴ Vö. http://www.npr.org/about/press/NPR_Fact_Sheet.pdf

⁵ Vö. Kiss Tamás – Barna Gergő: *Médiafogyasztási szokások Erdélyben*. Elérhetősége: <https://issuu.com/lazarlehel/docs/mediafogyasztasi-szokasok-erdelyben/6>

„hathárom”, amikor a falvakban tömegek gyűltek össze a tehetősebb, szekrénynyi nagyságú rádiókészülékkel rendelkező családoknál. Arra is emlékezzünk, hogy a '90-es években a legendás címre pályázó rádiós, Mag Péter elérte azt, hogy a bukaresti rádióban jelentkező, 15 órákor kezdődő műsorára a földműves emberek még a mezőről is hazajöttek, mert meg kellett hallgatni, hogy „mit mond Mag Péter”, hogy „olvas bé (sic!)” a hatalomnak, miként lesz a kisebbségi sorsban élő kisember szószólója!

Vagy gondoljunk arra, hogy milyen népszerűsége tett szert idehaza egy-egy beszélgetős műsort vezető Robert Turcescu vagy Moise Guran, akik valójában „csak” fájó, időszerű kérdéseket feszegettek, teret adtak az embereknek, fogadták a telefonhívásokat, és engedték, hogy az emberek véleményét formálhassanak!

És nem elhanyagolandó az sem, hogy a családlátogató lelkész vidéken sokszor szembesül azzal, hogy a hívei ott ülnek a rádió előtt, és hallgatják a vallási műsorokat, mert ha sokszor nem is jutnak el az istentiszteletre, azért legalább az éteren keresztül meghallgatnák az Ige üzenetét! És milyen nagy szolgálatot tesznek a katolikus Mária Rádió, avagy az éppen tízéves fennállását ünneplő református Agnus Rádió – honlapjaikon visszakereshető műsorokkal, újrhallgatható istentiszteletekkel – „közösségi”-ként határozván meg magukat, azt vallják, hogy náluk „a hallgató hallható”, és a főszereplő nem valamilyen híres sztár, hanem az egyszerű ember, a maga gondolataival, bajaival!

E felsorolás után aligha beszélhetnénk a rádió válságáról! Igazat kell adnunk Mitchell-nek: beszélhetünk a rádiózás átalakulásáról, de semmiképpen sem a megszűnéséről vagy a leáldozó csillagáról! A rádió él, virul, és nagyon sok ember számára őt a világgal összekötő köldökzsinór. Na, de mi a helyzet a prédikálással? – kérdezhetnénk. Korszerűtlen? Avítt műfaj? Kihalóban van? Esetleg válságba került? –

A prédikálást Amerikában már 1928-ban temetni kezdték. Harry Emerson Fosdick, a valaha élt amerikai prédikátorok egyik legnagyobbika, a newyorki Riverside Church lelkészeként írt egy dörgedelmes cikket a *Harper's Magazine* -ba, „*What Is the Matter with Preaching?* (Mi a baj a prédikálással?) címmel, és a költői kérdést ő maga meg is válaszolta: az, hogy unalmas, és korszerűtlen műfaj! A '60-as évek nagy társadalmi mozgásai közepette, amikor a kaliforniai Berkeley lett a civiljogi mozgalom fővárosa, nagyon sok amerikai egyetemen megszüntették a homiletika oktatását, azzal érvelve, hogy amúgy sincs jövője a prédikálásnak! Fred Craddock írja le, hogy pályakezdő tanár korában az egyik szenátusi gyűlésen arról szavaztak, hogy a

szónoklattan óra helyett vezessék be a multimédiás kommunikáció oktatását, mert az sokkal előremutatóbb volna! Az is napirendi kérdés volt, hogy az egyetemi templomból bontsák le a szószéket, és helyettesítsék valamilyen ülőalkalmatossággal, mert – mondták – a jövő a kiscsoportos beszélgetéseké.⁶ Szintén ő volt az, aki 1971-ben megjelent-, azóta meghatározóvá vált *As One Without Authority* című könyvében a prédikálás válságáról, de az ebből kivezető lehetséges útkeresésről is beszélni kezdett. Kierkegaard egyik-, Dániával kapcsolatos gondolatát ülteti át az amerikai földre, ami így hangzott: „Nincs információhiány a keresztény földön. Valami más hiányzik ...”, és ezt arra értette, hogy Amerikában egy átlag keresztény ember sokmindent tud a Bibliáról, a vallásról és az egyházáról, de nincs benne szenvedély és odaadás a keresztény ügyek iránt, a prédikációk tanítanak, de nem „forróítják át a kebleket”, nem ébresztenek vágyat a keresztény élet gyakorlására.⁷ „Halálra vasárnapi iskoláztattak bennünket”, betéve fűjtük a bibliai történeteket – mondja erre az időre visszatekintve a kortárs homiletika egyik legnagyobbja, Thomas Long –, de nem volt az emberekben „személyes, egzisztenciális elköteleződés az evangélium ügye mellett”, és mindez azért, mert a prédikációk nem gyújtottak lángot a szívekben, az emberek nem érezték, hogy az evangélium hogyan lehetne releváns a mindennapi életben.⁸ Egyértelművé vált, hogy a keresztény szószék, és benne a protestáns prédikálás is válságba került.

A válságra akkor válaszként létrejött az amerikai homiletika megújítását célul kitűző *Új Homiletika* elnevezésű mozgalom, a *New Homiletic*. John McClure meghatározása alapján „az Új Homiletika olyan homiletikai mozgalom, amely a kései 1960-as évektől az 1980-as évek közepéig tartott, és amely elfordult a racionális-kognitív homiletikai modellektől és a párbeszéd, narratív prédikáló stíluson az indukción és képzelőerőn alapuló homiletikai modellt állította elének.”⁹ A meghatározás helyénvaló, a behatárolásról talán jobb, ha azt mondjuk, hogy az Új Homiletika az ezredfordulót is megérte. Jeles képviselőit, Fred Craddock-ot, David Buttrick-ot, Eugene Lowry-t és Thomas Long-ot Jolyon P. Mitchell is gyakran idézi, és úgy véli, hogy módszertani prédikálásuk nyomán az amerikai protestáns prédikálás újjászületett. Ötven

⁶ Vö. Craddock, Fred B.: *Inductive Preaching Renewed*, in: Allen Jr., O. Wesley (ed.): *The Renewed Homiletic*. Minneapolis, Minnesota, Fortress Press, 2010, 42.

⁷ Vö. Craddock, Fred B.: *Overhearing the Gospel. Preaching and Teaching the Faith to Persons Who Have Heard it All Before*. Nashville, Tennessee, Abingdon Press, 1978, 15.

⁸ Vö. Long, Thomas G.: *Preaching from Memory to Hope*. Louisville, Kentucky, Westminster John Knox Press, 2009, 3.

⁹ McClure, John S.: *Preaching Words. 144 Key Terms in Homiletics*. Louisville, Westminster John Knox Press, 2007.

évig a jelszó a „hallgatókhoz való odafordulás”, a tekintélyelvűség száműzése, a formai és tartalmi kérdések összefüggése, a módszertani változtatások általi megújulás volt. A klasszikus retorika kifejezéseit használva, az *ethos – pathos – logos* hármasságában, a hangsúly áttevődött a pathos-ra. Maibb nyelvezettel ez azt jelenti, hogy a kommunikáció folyamatát meghatározó szónok – hallgatóság – üzenet útvonalon a hallgatóság tapasztalata lett a domináns.¹⁰ Ezzel meg is született az empirikus homiletika. Valóban, Craddock induktív megközelítési módja lehetővé tette, hogy a lekipásztorok, szószéki beszédekben, a hallgatók tapasztalatából kiindulva jussanak el a bibliai igazságokig; Buttrick-nak a film világából ihletődött módszere azt sugallta, hogy a prédikációkat forgatókönyvszerűen kell írni, alkalmazva a filmtechnika összes vívmányát; Lowry „narratív cselekménysora” azt mutatta meg, hogy miként lehet úgy prédikálni, hogy a prédikációban folyamatosan fennmaradjon a hallgatóság figyelmét ébrentartó szüszpansz, a jótékony izgalom; Thomas Long narratív stílusú prédikálásai pedig azt tették nyilvánvalóvá, hogy hatékonyan lehet hirdetni a keresztény üzenetet egy egyre inkább szekularizálódó társadalomban is.

Az 1960- évektől az ezredforduló tájáig az amerikai szószék megújulásának voltunk tanúi. Ma már az akkori lelkesedés kihunyóban van, ismét egyre többen kezdenek arról értekezni, hogy az ember a világból érkező jeleket nem annyira a füllel, hanem sokkal inkább szemmel érzékeli, és így a szóbeli prédikálás kora lassan leáldozóban van, merthogy az „uralkodó osztály” a főleg vizuális média, és az „egysíkú szószék” el fogja veszíteni a versenyt a konkurenciával szemben. Mitchell azonban meg van győződve arról, hogy a prédikálás él, és élni fog! Meg kell tanulni mindent a kommunikáció mai legnagyobb guruitól – mondja –, és bízni kell abban, hogy a megfelelően kommunikált evangélium megcselekszi a magáét, ha a lelkészek úgy prédikálnak, hogy figyelembe veszik a mostani kommunikációs helyzetet. Szerinte a mai lelkészek sokat tanulhatnak a rádiósoktól, akik az utóbbi évtizedekben megtanulták a túlélési technikákat. A sokezer vagy sokszáz éves üzenetet „meg kell láttatni”, az evangéliumot „képszerű beszéddel” lehet megeleveníteni. Nem utánozni kell a rádiós szakembereket, hanem megtanulni tőlük a személyes, párbeszédre ösztönző, „meghívó” kommunikációs formát. Mitchell szerint, a kulcsszó az „alkalmazkodás.” Úgy, ahogy a rádió alkalmazkodott a változó kommunikációs

¹⁰ Arisztotelész a hallgatóság meggyőzésében fontos szerepet tulajdonít az *ethos*–*páthosz*–*logosz* hármasságának, azaz a szónok jellemének, a hallgatóságra való érzelmi hatásának, illetve érvei logikájának. Vö. Arisztotelész: *Rétorika*. (ford. Adamik Tamás). Budapest, Telosz Kiadó, 1999, 1356a.

környezethez, ugyanúgy, az igehirdetőknek is tudomásul kell venni, hogy megváltozott világban megváltoztak a hallgatóság értési szokásai is: nem annyira kinyilatkoztatást, hanem sokkal inkább párbeszédet várnak a lelkészeketől. Az a lelkész, aki ismeri az őt hallgatókat, aki beszédbe elegyedik velük, és aki bevonja őket a kommunikálás folyamatába, az valószínűleg sikeres lesz – mondja Mitchell. Az általa bemutatott híres rádiós személyiségek valószínűleg ismeretlenek a honi olvasó előtt, de az általuk képviselt stílus, és a modellként elénk állított példák meggyőzően hatnak. Leginkább azt tanulhatjuk meg tőlük, hogy miként kell „a hallgatók képzeletét láttató nyelvvel mozgósítani.” Mitchell világossá teszi, hogy a rádiósok példája alapján a lelkész feladata: figyelni, képet alkotni, ezt érthetővé tenni, és szerkesztve, a lényeget kommunikálni! Tudomásul kell venni, hogy bár az evangélium örök, kommunikálásának módja változik. A 21. századi hallgatóság igényesen követeli a maga jussát. Mitchell azzal biztat, hogy a teljes embert megszólító prédikálásnak van jövője! Ha tudjuk, hogy kinek prédikálunk, ha kíváncsiak vagyunk véleményére, ha meghallgatjuk őt, és közösen keressük az evangélium inspiráló üzenetét.

Ilyeténképpen, Mitchell könyve inspiráló lehet a prédikálásunk 21. századi újjászületésének folyamatában. Nem új dolgot kell kitalálnunk, hanem a Szentírás képekben gazdag világa kell hogy megelevenedjék szöszékeinken – mai, érhető, világos nyelvezettel. Úgy kell prédikálnunk, hogy hallgatóinkkal együtt, mi magunk is keressük a vallásos válaszokat saját kérdéseinkre. Fogadjuk el, hogy a hallgatóinknak is vannak válaszai. Ezért velük folytassunk párbeszédet. Kérdéseiket vigyük fel a szöszékekre. Mondjuk el történeteiket, idézzük párbeszédeiket. Nézzük meg, hogy életük nagy kérdései hogyan mutatnak az evangélium fényében. Vegyük tudomásul, hogy a prédikálás a jelenkori miliőben a hitközi párbeszéd egyik formája. Talán ugyanazt kell tennünk, mint Pál apostol, aki a mienkhez hasonló kulturális szituációban volt: volt egy hirdető evangéliuma, és a hallgatóság által nem ismert nyelvezete, a zsidó apokaliptika, olyan embereknek kellett beszélnie, akiket a hellenizmus formált. Mit tett? – Például az Areopágon, nagyszerű retorikai bravúrral tanította a keresztény hit alapjait, az *„Akit tehát ti ismeretlenül tiszteltek, én azt hirdetem nektek.”* (ApCsel 17,23) bizonyosságával.

Pál apostol óta tudjuk, hogy *„a hit hallásból van”* (Róm 10,17). Ez talán elég biztatás is lenne ahhoz, hogy elhiggyük: ebben a vizuális korban a kimondott és a meghallott szónak még mindig világot megváltoztató ereje van.

Koppándi Botond Péter

