

Balázs Gergő

# „Távirányítós vallásosság”, avagy a fogyasztói kultúra hatása az egyházban

## Kivonat

Olyan korban élünk, melyet sok szociológus posztindusztriális kornak nevez. Ez azt jelenti, hogy a gazdaság eddigi törvényszerűsége ellenére már nem az ember igényei és szükségletei határozzák meg a termelés mértékét. A kereslet és kínálat közti egyensúly és időrendi sorrend teljesen felborult. A 21. század emberének szükségleteit marketingesek állítják elő, azzal a kimondott vagy kimondatlan elgondolással, hogy az ember identitása a fogyasztói kosarával azonos. „Az vagy, amit megvásárolsz!” Ezen jelenséggel gyakran a „fogyasztói kultúra” fogalmaiba zárva találkozhatunk. Az előadás célja, hogy választ keressen arra a kérdésre: milyen hatásai vannak ezen kultúrának a 21. század egyházában?

## Abstract

We live in an age that what many sociologists call the post-industrial age. This means that despite the laws of economy the needs and wants of man no longer determine the scale of production. The balance and chronological order between supply and demand have been completely disrupted. The needs of man in the 21<sup>st</sup> century are created by marketers, with the express or unspoken idea that man's identity is the same as his basket of goods. This phenomenon is often labeled as the "consumer culture". The aim of this presentation is to explore the impact of this culture in the Church of the 21<sup>st</sup> century.

## 1. Bevezető

Ahogy sok más esetben, úgy ezen előadás, illetve az előadás tartalmát leíró tanulmány keletkezésének indítóokát egy gyakorlati tapasztalat képezte. Nagyvárosi gyülekezetben szolgáló segédlelkészként gyakran szembesülök azzal a ténnyel, hogy a gyülekezeti tagok számára egyre fontosabbá válik a választás szabadsága, illetve a különböző, egyre nagyobb sokszínűséget mutató igények kielégítése. A 21. századig talán fel sem merülő szempontok kerülnek elő, melyek következté-

ben egy-egy kazuália során vagy egy egyszerű vasárnapi istentisztelet esetében az egyháztagok számára fontossá válik a templom esztétikája vagy a szolgálatot végző lelkész személye. Mielőtt elhamarkodottan törnénk pálcát ezen szempontokat fontosnak tartó híveink fölött, meg kell említenünk, hogy a választás szabadsága iránti vágy nemcsak a kényelem vagy az érdektelenség miatt jelentkezhet, hanem éppen ellenkezőleg, egyfajta lelki igényesség eredményeként is. Ugyanakkor szinte elkerülhetetlen, hogy ezen szabadság és igényesség megjelenése valamilyen egyéb tényezők kárára történjen. Személyes megfigyelésem alapján a kár elszenvedője sok esetben a közösség.

Nem kell mélyreható pszichológiai vizsgálatokat végezni vagy részletekbe menő statisztikákat elemezni ahhoz, hogy az ember megsejtse: a fentebb említett tapasztalatok és a posztmodern társadalomra jellemző fogyasztói kultúra között szoros kapcsolat van. Egyáltalán nem csodálkozhatunk azon, hogy az ember, aki naponként eldöntheti, milyen ruházatot visel, milyen ételleket fogyaszt, hol él vagy éppen milyen autót vezet, az egyházzal való találkozásakor is a személyre szabhatóság igényével áll elő. A fogyasztói kultúra tehát olyan új helyzetet teremt, melyben az egyháznak nemcsak új válaszokra, hanem új kérdésfelvetésekre is szüksége van. Meddig lehet elmenni a minden igényt kielégítő szolgálat mértékében? Hogyan kerülhetjük el, hogy egyház és egyháztag közötti viszony ne alakuljon fogyasztó és szolgáltató közötti viszonyra? Hogyan vezethet az egyháztagokban felmerülő igényesség közelebb az evangélium szelleméhez? Ezen tanulmány célja az ilyen kérdések tematizálása, valamint néhány válaszlehetőség felvillantása.

## 2. Fogyasztói társadalom

Ahhoz, hogy minél közelebb kerüljünk a jelenség megértéshez, első lépésként tisztáznunk kell néhány fogalmat. A tisztázást nehezíti, hogy olyan társadalmi jelenségekről van szó, melyeknek nincs jól kitapintható körvonala, s így a meghatározás sokkal inkább egy összetett folyamat, mintsem konszenzuson alapuló egzakta kijelentés. Robert C. Robinson szerint a fogyasztói kultúra kialakulásának egyik indító folyamata az, amikor a társadalomban az ipar helyét a szolgáltatási szektor veszi át. Ez a folyamat azokban az országokban jellemző, melyekben különösen nagy hatása volt az ipari forradalomnak (Egyesült Királyság, Nyugat-Európa vagy Japán).<sup>1</sup> A gazdaság átalakulásával a termelés helyét a szolgáltatások veszik át. A kérdés aktualitását erősíti, hogy Romániában például bizonyos statisztikák sze-

---

<sup>1</sup> Robert C., Robinson: Postindustrial society. In: *Encyclopaedia Britannica*, 2013.

rint 2021-ben a foglalkoztatott személyek 11,8%-a mezőgazdaságban, 32,9%-a az iparban vagy az építőiparban, 55,3%-a pedig a szolgáltatásokban dolgozott.<sup>2</sup> Az arányokon jól látszik, hogy habár Románia nem sorolható a nyugat-európai jóléti államok közé, az ország gazdaságának több mint felét így is a tercier szektor működteti. A posztindusztriális gazdasági folyamatok olyan társadalomhoz vezetnek, melyben az egyén fogyasztóvá alakul, aki a saját felhasználására vásárol különböző javakat vagy szolgáltatásokat.<sup>3</sup> Ebben a társadalomban a fogyasztó gyakran akar a birtokába jutni olyan termékeknek, melyekre valójában nincs szüksége, érték-ként tekint ezen termékek birtoklására, és ennek következtében sok esetben az elsődleges kulturális törekvéssé válik az ezekhez való hozzáférés. Cselényi István Gábor szerint fogyasztói társadalom az, amely a termelés–elosztás–fogyasztás körén képtelen felülemelkedni. Ezen szemléletet, mely álláspontja szerint főleg nagyvárosokban érhető tetten, a javak féktelen felhalmozása, valamint az új technikai forradalom segíti. A jelenség melléktermékeként tör felszínre az emberi kapcsolatok elsovadása, különböző függőségek nagymértékű elterjedése, valamint annak a veszélye, hogy az egyén a saját fogyasztásának tárgyaként tekint a másik emberre.<sup>4</sup>

Az individuum a maga önmegvalósításának legfőbb útját szintén a fogyasztásban látja. Identitása elsősorban ahhoz kötődik, hogy mivel van tele a fogyasztói kosara. Ez azért különös, mert az identitás vagy az önmegvalósítás témakörében tetten érhető a fogyasztás „transzcendenciája”. A fogyasztás és a társadalmi megbecsültség közötti összefüggésnek nem is annyira az anyagi alapja a különös, hanem az, hogy ebből metafizikai elvet fabrikálunk: a „van valamim” tényéből a „vagyok valaki” szabálya következik.

A termelés és a fogyasztás tehát ebben a társadalomban nem csupán gazdasági fogalmak, hanem részei a társadalmi és kulturális folyamatoknak. Identitáskeresés közben az egyén vásárol, mérlegel, identitást és hovatartozást választ. Az identitás létrehozásának folyamata a fogyasztás. Ehhez szorosan hozzátartozik a szellemi és vallási médiatartalmak, valamint az ideológiák, párt- és politikai narratívák fogyasztása.<sup>5</sup> Elég, ha csak azokra a reklámokra, marketingtermékekre gondolunk, melyek a termék tulajdonságainak leírása helyett arról szólnak, hogy milyen élményben, életérzésben lehet része a termék fogyasztójának.

<sup>2</sup> maszol.ro: „Foglalkoztatottság: 7,7 millió ember dolgozik a mintegy 19 milliós Romániában” – (utolsó megtekintés ideje 2024. 06. 30.).

<sup>3</sup> „Consumer.” In: *Cambridge Dictionary*.

<sup>4</sup> Cselényi István Gábor: „fogyasztói társadalom”. In: *Magyar Katolikus Lexikon*.

<sup>5</sup> Tódor Csaba: A kereszténység és a posztmodern személyiség. *Studia Doctorum Theologiae Protestantis* 10 (2019), 240.

A folyamat nem igazán a papírra vetett elméletekben, hanem sokkal inkább a napi gyakorlatban érhető tetten. A transzcendensre irányuló igény a gazdaság szférájába került át. A gazdaság jelentkezett a szerepre, hogy a felmerülő spirituális igényeknek eleget tegyen a vallások helyett. A jelenség nyilvánvaló tünete a vallási motívumok gazdasági szférába való átkerülése. Templomok helyett a plázák lesznek azok a „nagy épületek”, ahol a családok a vasárnapi szabadidejüket eltöltik. Az üzleti világ vagy technológiai cégek szereplői bizonyos értelemben guruként tűnnek fel a nyilvánosságban.

Mindezek következményeként az egyént körülvevő világ számtalan választási lehetőséget és végtelen szabadságot kínál. A döntés az egyénre hárul, aki a változó körülmények miatt folyamatosan arra kényszerül, hogy felülírja a már meghozott döntést. A választás átmenetivé válik, s új állásfoglalásokra, a döntések folyamatos revideálására van szükség. Az ilyen helyzetekben előkerül a személyes identitás bizonytalansága: mit akarok én? Miért ezt akarom választani? Az egyént elkerülhetetlenül utoléri az érzés, hogy a boldogságot nem lehet elérni, mindig választhatna mást, a jobb választás lehetősége folyamatosan ott lebeg a feje fölött. A transzcendensben megvalósuló (remélt) boldogság helyét átveszi a konzumöröm. A túlvilági ígérettel szemben, amelyet többek között a kereszténység is kínál, a reklámok e világi örömet és elégedettséget ígérnek. Megjelenik a teljesség megvásárlására, birtoklására irányuló vágyakozás.<sup>6</sup>

Az emberi kapcsolatokra nézve a fogyasztói társadalom hatása főként mennyiségi jellegű. Megnő azon személyek száma, akikkel az ember élete során kapcsolatba kerül, és neki kell eldöntenie, hogy kiket gondol fontosnak és irányadónak. Az egyén maga alakítja ki kapcsolati hálóját és közösségi környezetét. Éppen emiatt a szoros kapcsolatok létrehozása és fenntartása is akadályokba ütközhet és komoly erőfeszítéseket vehet igénybe. Az előző századokhoz képest sokkal nagyobb tömegeből van lehetőségünk kiválasztani a baráti körünket vagy a házastársunkat. Az elhatározások újragondolásának jelensége ebben az esetben is megmutatkozik, ezért igazi kihívást jelent ezen kapcsolatok fenntartása. Itt mindenképp fontos megemlíteni a virtuális közösségek szerepét, hiszen ezek általában, több-kevesebb sikerrel pótolni akarják a fizikai közösség hiányát. A lehetőségek közötti választások sokfélesége, a tömegkommunikációs és egyéb elektronikai eszközök rengeteg időt elemésztenek az ember életéből, ezért az egyén egy olyan játékba sodródik, amit sosem tud megnyerni.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Uo. 238, 239.

<sup>7</sup>Uo. 239.

### 3. A fogyasztói kultúra hatása az egyházban

Nem 21. századi sajátosság és egyáltalán nem új jelenség az aktuális fősodratú szellemi irányzatok és a kultúra hatásának megjelenése az egyházban. A történelem során az egyház számára végig fontos kérdést jelentett, hogy mennyire kell azonosulnia a világban zajló folyamatokkal, hogyan kerülheti el azt a veszélyt, hogy teljesen elszigetelődjön anélkül, hogy párbeszédet folytatna a világgal. Különösen igaz ez Erdélyben, ahol a kulturális-etnikai meghatározottság szoros összeköttetésben áll a vallásos identitással és a felekezetiességgel. A vallás gyakorlásával közvetlenül összefügg a népies identitás, a hagyományok és a nemzeti tudat. A keresztény hittartalom gyakran összemosódik a hagyományokkal.<sup>8</sup> Az elmúlt század kommunista propagandája az egyházi kötődés és a vallás gyakorlását az egyén privát szférájába száműzte. Talán ez is hozzájárult ahhoz, hogy az egyházhoz tartozás sok esetben politikai meghatározottság eredménye. Egy szervezett politikai struktúrán belül létrejön a vallási, felekezeti kötődés.<sup>9</sup>

A népi, nemzeti, kulturális-etnikai, valamint politikai meghatározottság elegendő megtartó erőnek bizonyult az erdélyi népegyház számára, még úgy is, hogy ezen tényezők nem minden esetben kötődtek teológiai feltételekhez vagy hitbeli felismerésekhez.<sup>10</sup> Ilyen körülmények között nem csoda, hogy a megtartó erőnek bizonyuló intézményi keretek tekintélyének elsorvadása az egyház talajvesztéséhez vezet. Ahogy az egyének életében egyre kevésbé fontos és egyre kevésbé tartozik az identitáshoz a családi, nemzeti, etnikai vagy politikai meghatározottság, úgy válik egyre lazábbá az egyházhoz való kötődésük is. Ezen a ponton válik rendkívül fontossá, hogy megértsük a fogyasztói kultúrában szocializálódott ember működését. Amint az identitást képző adottságok helyét átveszi a fogyasztói kosár, az egyén egyházi értelemben is olyan fogyasztóvá válik, aki szolgáltatásnak tekinti, és szolgáltatásként veszi igénybe az igehirdetést, lelkipozítást, diakóniát vagy egyéb egyházi szolgáltatásokat.

Mindezek következményeként elkerülhetetlen, hogy megjelenjen az individuális vallásosság, melyben a közösség megélése marginálissá válik. Az Isten meg tapasztalása és az egyházhoz való formális tartozás nincs feltétlenül egymással összefüggésben. A fogyasztó sok esetben arról van meggyőződve, hogy az Istenhez vezető úton egyedül is elindulhat és végigmehet. Kevés hajlandóságot mutat arra,

<sup>8</sup> Kovács Krisztián: *Határmezsgyén – A református egyház a történelmi örökség és a megújulás esélyei között az 1989–90-es rendszerváltást követően*. L'Harmattan Kiadó, Budapest 2018, 186.

<sup>9</sup> Uo. 192.

<sup>10</sup> Uo. 191.

hogyan a vallásos megtapasztalását összevesse a közösség többi tagjának megélésével. A szülők igyekeznek vallási önrendelkezést biztosítani a gyermeküknek, s a nevelés által nem segítik a gyermek vallásos szocializációjának a kialakítását.<sup>11</sup> A gyermek tulajdonképpen teljes szabadságot kap, és saját maga rendelkezhet a vallási hovatartozásáról. Ezeknek köszönhetően valósul meg az úgynevezett „laza egyháztagság”, avagy Mező Arnold tanulmányát idézve, Milan Kundera nyomán bizonyos helyzetekben „elviselhetetlenül könnyű”, súly nélküli egyháztagságról is beszélhetünk.<sup>12</sup> A laza egyháztagság az istentiszteleteken való alkalmi részvételben, a kazuáliákhoz való ragaszkodásban realizálódik. A kazuáliák esetében a fogyasztói magatartás abban is megnyilvánulhat, hogy a szolgálat fizikai részleteit a szolgálatot igénybe vevő egyháztagnak szeretnék megszabni (zene, szolgálat helyszíne stb.).

Talán az egyik legnagyobb veszély, amelyhez a fogyasztói magatartás vezethet, az a gyülekezetek egymás közti versengése. Az egyháztagnak és az egyházköztség között fogyasztó és szolgáltató közötti viszony alakulhat ki, s ebben a viszonyrendszerben a szolgáltatónak versengenie kell azért, hogy megmaradjon a piacon, ne veszítsen, sőt lehetőleg újabb „ügyfeleket” szerezzen. A szóhasználat tükrözi a másik nagy veszélyt, amely abban rejlik, hogy szélsőséges esetekben az egyháztagnak ügyfeleként tekintünk.<sup>13</sup> Ugyanakkor a gyülekezeteknek nem csupán egymással szemben, hanem a szinte végtelen számú alternatívával szemben is fel kell venniük a versenyt, azokkal az intézményekkel, üzletekkel, szórakoztató- és kirándulóhelyekkel, melyek az egyháztagnak hétközi idejének eltöltésére és az élet nagy eseményeinek szebbé, ünnepélyesebbé tételére kínálnak lehetőséget. A gyülekezeteknek tehát egymással és a világgal szemben is számolniuk kell a monopólium elvesztésével.

Mielőtt túlságosan elmélyednénk a világ megvetésében, feltétlenül meg kell említenünk, hogy az egyházhoz való ragaszkodás megingását nem lehet kizárólag a szekularizáció vagy a fogyasztói kultúra számlájára írni. Az egyháznak magának is felelősséget kell vállalnia, hiszen a kazuáliák, az élet nagy eseményei (főként Erdélyben) még mindig olyan alkalmak, amikor a lelképásztornak lehetősége van kapcsolatba lépni az egyháztagnak. A ragaszkodás fellazulását sok esetben ezen alkalmak kihasználhatatlansága okozza. A kazuáliák az élet fordulópontjaihoz köthe-

<sup>11</sup> Uo. 188.

<sup>12</sup> Mező Arnold: Távistentisztelet, konzerv úrvacsora, villanypásztor és lájkoló egyház. *Sárospataki Füzetek* 24. évf., 2020/1, 161.

<sup>13</sup> Brooks, Matthew: *Church Discipline in a Consumer Culture: A Call for Compelling Community*. 2004, 3.

tők, s ezeken a fordulóponton a laza egyháztagnak is szüksége van Isten szavára, az evangélium életető erejére, melyet akár az igehirdetésen, akár a lelkigondozáson, akár a diakóniai szolgálaton keresztül közvetíthetünk számukra. Az elvégzett szolgálat minőségének olyannak kell lennie, amely lehetővé teszi, hogy az isteni üzenet eljusson a címzettekhez és megfelelően a fogyasztói kultúrában magasra hangolt igényességnek is.

#### 4. A világjárvány hatása

Sokak szerint a koronavírus elterjedése rendkívüli mértékben felgyorsította és talán új szintre emelte az individualizálódás folyamatát. Az egyházban ennek különös jelentősége van, hiszen a különböző világi rendezvények megszüntetése mellett az istentiszteleti alkalmakon való fizikai jelenlét is lehetetlenné vált egy időre. Jobb megoldás híján a lelkipásztorok az istentiszteletek online formában való közvetítését választották. Ez rendkívül sokféleképpen öltött formát. A vasárnap online felületeken eltöltött idő azt mutatja, hogy a legtöbb helyen a járvány lecsengése után sem szüntették meg a közvetítéseket. Így szó szerint csupán egy karnyújtásnyira került szinte bárki számára a világ bármely közösségében elhangzó igehirdetés. A választás szabadsága eddig elképzelhetetlen méreteket öltött. Kodácsy Tamás szerint ezzel önmagában nincs probléma, hiszen sok egyháztagnak ezeknek a tömegkommunikációs eszközöknek köszönhetően hallgathat akár heti rendszerességgel a saját igényének és ízlésének megfelelő igehirdetést. Kodácsy abban lája a problémát, hogy a járvány nem a mértékletesség, hanem éppen ellenkezőleg, a mértéktelen kihasználás felé mozdított el. Az egyháztagnak még inkább megerősödött a fogyasztói magatartás.<sup>14</sup>

Ugyanakkor az is gondot jelenthet, hogy a választás szabadságából a bőség zavarába kerül az egyszeri gyülekezeti tag. Minimális erőfeszítéssel egy nap alatt akár több igehirdetés fül- és szemtanúja lehet, és az online világban hatalmas a kísértés arra nézve, hogy az ember felületesen, akár csak részlegesen „fogyasszon” egy-egy igehirdetésből, s ez megakadályozhatja a valódi odafigyelést és az elmélyült hallgatást. Egy további probléma az új, online „piac” megjelenése. A hallgató önkéntelenül és szükségszerűen összehasonlítja a saját lelkészét másokkal. A versengés nézettség- és „lájkvadászatban” a lelkészek oldaláról is megjelenhet.<sup>15</sup> Arról

<sup>14</sup> Kodácsy Tamás: Az online istentiszteleten való jelenlét. *Sárospataki Füzetek* 24. évf., 2020/1., 133., 134.

<sup>15</sup> Mező: i. m. 163.

nem is beszélve, hogy valódi helyett egyfajta „placebo” közösségi élmény<sup>16</sup> jön létre a közvetített alkalmakon. Fazakas Sándor tehát joggal állapítja meg vitairatában, hogy ezek az istentiszteletek a közösség létrejötte nélkül csupán vallásos rendezvények maradnak.<sup>17</sup> Az igehirdetést hallgató ember teljesen passzív tartalomfogyasztóvá válik és egyáltalán nem vonódik be az eseménybe.<sup>18</sup>

Akár megerősítette, akár csupán leleplezte a fogyasztói kultúrát és ezzel együtt az egocentrikus szellemiséget a világvárvány, az biztos, hogy annak következménye az egyházra nézve olyan gyakorlati és teológiai kérdéseket hozott felszínre, melyek megválaszolása komoly feladatot jelent, illetve mély és alapos vizsgálatot érdemel.

## 5. Az egyház lehetőségei

A következőkben néhány olyan gondolatot fogok bemutatni, melyek főleg az egyházi élet gyakorlatára vonatkoznak, s melyek tartalmat adhatnak a fogyasztói kultúrától átitatott társadalomban élő egyház számára. Ezen elképzelések természetesen nem nyújtanak recepteket vagy kész megoldásokat, sokkal inkább az olvasó gondolatmenete elindításának szándékával kerülnek papírra.

Az egyháznak mindenekelőtt pásztori magatartást kell tanúsítania valamenynyi létező és potenciális egyházzal szemben, azokkal szemben is, akik lazábban kapcsolódnak az egyház szervezetéhez. Kiemelt figyelmet kell fordítani ezen egyházzagok szociokulturális sajátosságaira. Egyedül pásztori magatartással lehet ellenállni azoknak az erőknek, melyek következtében gyülekezet és gyülekezeti tag között fogyasztó–szolgáltató viszony alakul ki. Elfogadással és szeretettel kell viszonyulni a népegyházi keretek közt nevelkedett tagokhoz, akik egyháztagsága sok esetben kizárólag a formalításra szorítkozik. A gyülekezeti szolgálatban különös hangsúlyt kell fektetni a lelkigondozásra és a diakóniára. A diakóniai munkában a társadalom testi, lelki és szellemi szükségleteire is gondot kell viselni.<sup>19</sup>

El kell kerülni az elszigetelődés veszélyét, Bonhoeffert idézve: „vissza kell térnünk a világgal való eszmecsere szabad levegőjére, és azt is meg kell kockáztatnunk, hogy támadható dolgokat mondunk, ha létfontosságú kérdéseket érinthetünk ezáltal”.<sup>20</sup> Kifelé ható közösséggé kell válnunk, amely releváns és hiteles módon

<sup>16</sup> Uo.

<sup>17</sup> Fazakas Sándor: Távistentisztelet gyülekezet nélkül? *Sárospataki Füzetek* 24. évf., 2020/1., 65.

<sup>18</sup> Kodácsy: i. m. 134.

<sup>19</sup> Kovács: i. m. 178.

<sup>20</sup> Bonhoeffer, Dietrich: *Börtönlevelek*. Harmat Kiadó, Budapest 2021, 180.

tud hozzászólni a társadalom különféle vallási és etikai kérdéseire. Amennyiben szükséges, fel kell vállalnunk a politikai, szociális vagy kulturális állásfoglalást is. Létfonosságú a nyilvános és privát médiában való jelenlét.<sup>21</sup>

Egy további fogalom, melynek meg kellene határozni a fogyasztói társadalom egyházának jövőjét, az a nyitottság. Helytelen volna zavaró tényezőként vagy akadályként tekinteni a vallási pluralizmusra. Az egyháznak mindenki számára elérhetőnek kell lennie, nem lehet kizárni azokat a személyeket, akik talán nem felelnek meg az egyháztagsággal szemben támasztott elvárásoknak. A nyitottságnak abban is meg kell nyilvánulnia, hogy az egyház toleránsan fogadja az istentiszteleti alkalmakon való különböző mértékű részvételt. Az esetleges ritka részvételek esetén oda kell figyelniük, hogy elkerüljék a moralizálás kísértését. Nem szabad a nagy számok bűvöletébe esniük. Az egyháznak mennyiségi törekvés helyett minden esetben a minőségi törekvést kell megvalósítania.<sup>22</sup> A nyitottságot mint liturgiai kérdést is feltétlenül meg kell említenünk. Az egyháznak reflektálnia kell arra a kérdésre, hogy elég nyitott-e a liturgiánk ahhoz, hogy az istentiszteleti alkalmak aktív részesei lehessenek a rendszeres templomlátogatók és azok is, akik ritkábban vesznek ki a részük az egyházi életből. Az istentiszteleti alkalmak az egész gyülekezet közös ünneplésének kell lenniük.

Komolyan kell vennünk az egyháztagok lelki és szellemi igényességét. Az egyháznak célja lehet a gyülekezetet arra nevelni, hogy ne fogadják el feltételek és kérdésfelvetések nélkül azt, amit kapnak, hanem adott esetben tudjanak megjegyzéseket fűzni az egyházi történésekhez, tudják megfogalmazni a saját véleményüket, valamint a teológiai vagy spirituális igényeiket is.

Az igehirdetéseken vagy egyéb alkalmakon hangsúlyozni kell a mértékletesség etikáját a kihasználással és a fogyasztói magatartással szemben. A fogyasztó rendkívüli szabadságot kap a fogyasztásban, ugyanakkor ez a szabadság azt is megengedi neki, hogy nemet mondjon a fogyasztásra. A végtelen választási lehetőség közül a keresztény ember választhatja a mértékletességet, azaz választhatja azt is, hogy nem választ semmit.

Egy további fontos eszköz lehet az egyház kezében, hogy a lelkiségen, a spiritualitáson keresztül közelítse meg az embert. A tény, hogy az egyház monopóliuma meggyengült az utóbbi évtizedekben, egyáltalán nem jelenti azt, hogy az egyén transzcendens iránti vágya ezzel együtt teret veszített volna. A fogyasztó embernek is vannak egzisztenciális kérdései, vágyakozik arra az élményre, amely nem a fizikai

<sup>21</sup> Kovács: i. m. 178.

<sup>22</sup> Uo. 179.

világból származik. Sok esetben, jobb híján, a fogyasztásában igyekszik megtalálni azt, ami betöltheti az életében keletkezett spirituális vákuumot. Az egyháznak erre a jelenségre főként lehetőségként kell tekintenie, hiszen így új csatornák nyílhatnak meg az egyén és az evangélium között. Ezen a spirituális csatornán keresztül el lehet érni az elmagányosodott embert, majd fel lehet mutatni számára a fizikai közösség alternatíváját. A lelkiesség lehet az az eszköz, melyen keresztül az individualista ember is felfedezheti önmagában a közösség iránti igényét, az egyház pedig a segítségére lehet abban, hogy megtalálja ezt a közösséget és eljusson hozzá. Itt fontos kiemelni, hogy a közösségnek minden körülmények között az ige és a sákrámentumok köré kell szerveződnie. A tapasztalat azt mutatja, hogy egyházi közegben is sok esetben elszakadunk a közösség ezen értelmezésétől, és alternatív közösségek jönnek létre, például kirándulóközösség, sportközösség.

A fentiekben leírt gondolatok rámutatnak arra, hogy az egyháznak a fogyasztói kultúrától átszótt társadalomban is van releváns mondanivalója. Lehetősége van arra, hogy kihasználja azt a spirituális vákuumot, amelyben az emberek inkább a gazdasági szférában, a fogyasztásban keresik a transzcendens tartalmat. Az emberek minden időben keresnek valamit. Az utóbbi évszázadokban ezt a valamit többnyire a vallások dimenziójában találták meg, ma azonban sokan a fogyasztásban találják meg a saját egyéni vallásukat.

## 6. Összefoglalás

Összefoglalva az eddigieket, habár a fogyasztói kultúra nehezen meghatározható jelenség, tapasztalatunkat összevetve a szakirodalommal megállapíthatjuk, hogy valami olyasmiről van szó, ami része a mindennapjainknak. Olyan társadalomban élünk, melyben a munkavállalók nagy többsége a terciér, azaz a szolgáltatások szektorában dolgozik. Ebben a társadalomban az egyén vágyik arra, hogy különböző javakat birtokoljon, és sok esetben ezen vágyak bőven meghaladják az alapvető emberi szükségleteket. A megvásárolt termékek nemcsak a fogyasztó földi jólétét és kényelmét segítik, hanem felépítik az identitását. Eszközként szolgálnak abban, hogy az egyén megvalósíthassa önmagát. Az anyagi javak ilyen és hasonló szerepekkel való felruházása kialakítja a „fogyasztás transzcendenciáját”, azaz hogy a fogyasztói kosár tartalmának metafizikai jelentősége lesz.

Ahogy a különféle társadalmi jelenségekkel általában lenni szokott, a fogyasztói kultúra az egyházban is tetten érhető. Hatással van az emberi kapcsolatokra, így az egyházi közösségekre is. Ez a hatás főleg az egyháztagek individualizálásában és a közösség marginálisává válásában figyelhető meg. Ugyanakkor az egyházi

szolgálatok során a lelkipásztorok olyan igényekkel szembesülnek, amelyek eddig fel sem merültek. Az egyháztagok számára egy-egy kazuália esetében fontossá válik a szolgálat elvégzésnek helyszíne, a szolgálattelvő személye, a zene és sok egyéb szempont. A 21. századi egyháztag az élet sok területén átélt szabadságot szeretné a magáénak tudni egyházi közegben is. Ugyanakkor ezzel párhuzamosan megfigyelhető az egyháztagok igényességének megnövekedése. Odafigyelnek arra, hogy a saját ízlésüknek, lelkiségüknek megfelelő gyülekezetet, spirituális vezetőt válasszanak maguknak. Persze ebből kifolyólag néhol szolgáltatói viszony alakulhat ki az egyház és az egyháztagok között, ami sok esetben a gyülekezetek vagy a lelkipásztorok egymással való versenyzéséhez vezet.

A rendkívüli változások miatt, melyeket a világjárvány hozott magával, úgy gondoltam, hatásai egy külön fejezetet érdemelnek a dolgozatban. A legtöbb jel arra utal, hogy a világjárvány megerősítette az egyháztagokban a fogyasztói magatartást. A választás szabadsága az eddigieknél is nagyobb mértéket öltött, hiszen az online térben a világ bármely pontján szinte bármelyik gyülekezet alkalmainak részesei lehetünk. Kodácsy Tamás keserűen állapítja meg, hogy a járvány a várakozással ellentétben nem a mértékletesség felé, hanem a még nagyobb kihasználás felé taszított el, ami a gyülekezetek és az igehirdetők esetében még nagyobb versengéshez vezet.

Az új helyzet új kérdésfelvetéseket és új válaszokat is igényel az egyház részéről. A dolgozat ötödik részében néhány válaszlehetőséget igyekeztem felmutatni, melyeket nem kész recepteknek, hanem egy gondolkodási folyamat elindítójának szántam. Az egyik legfontosabb kulcsfogalom, melynek az egyházi viszonyulásában jelen kell lennie, az a pásztori magatartás. Rendkívül fontos a tolerancia, valamint a liturgiai nyitottság. A fogyasztói magatartás fölötti ítélkezés és moralizálás helyett meg kell becsülnünk az egyháztagok spirituális igényességét, sőt adott esetben bátorítanunk kell őket arra, hogy kifejezzék véleményüket, lelki és teológiai igényeiket. Az igehirdetések mellőzhetetlen elemének kell lennie a mértékletesség etikájának, a lelkiségen keresztül kell megközelítenünk az elmagányosodott embert, és ezáltal kell felébresztenünk benne a fizikai közösség iránti vágyat.