

WOJCIECH KOWALEWSKI

Ewangelikalna Wyższa Szkoła Teologiczna we Wrocławiu

SACRUM NA SPRZEDAŻ? O POSZUKIWANIU BOGA W ERZE KONSUMPCJONIZMU

Transformacja ustrojowa państwa polskiego rozpoczęta w 1989 roku uruchomiła mechanizmy rynkowe na wcześniej niespotykaną skalę. Wydaje się, że od tego czasu pojęcia takie jak 'marketing', 'promocja', 'reklama' zaczęły intensywnie funkcjonować w społeczeństwie polskim i wywierać szeroki wpływ na społeczną percepcję czasu¹. Jak zauważa Aniela Dylus:

W systemie (kapitalistycznym), w którym czas stał się wartością wymierną ekonomicznie, zgodnie z formułą 'czas to pieniądź', racjonalne zagospodarowanie czasu pracy i intensywne zabiegi wokół skracania czasu produkcji stają się warunkiem przetrwania na rynku. Skoro czas kosztuje, skoro trzeba za niego zapłacić, nie wolno go marnować².

Tym co w dzisiejszych czasach szczególnie rzuca się w oczy jest wszechogarniające zjawisko konsumpcjonizmu. Jest to zjawisko na tyle poważne i rozpowszechnione, że jak twierdzi francuski socjolog i filozof Jean Baudrillard:

Znajdujemy się w punkcie, w którym 'konsumpcja' opanowuje i pochłania całe życie, wszelkie działania łączą się ze sobą w trybie kombinatorycznym, kolejność satysfakcji ustalona jest już z góry, godzina po godzinie, 'środowisko' i 'atmosfera' mają charakter 'totalny', są całkowicie klimatyzowane, w pełni zorganizowane i skulturalizowane³.

¹ Zjawiska marketingowe jako organicznie związane z gospodarką rynkową nie były praktycznie w PRL znane przed 1989 r., ponieważ partia tolerowała jedynie tzw. 'reklamę socjalistyczną', której celem było promowanie państwowej propagandy, a z drugiej strony zatarcie pewnych braków dóbr konsumpcyjnych. A. Turek opisał to następująco: [...] *państwowa propaganda zachęcała do bardziej wydajnej, wyczerpanej pracy, motywując to zwykle odwołaniem się do bliżej nieokreślonej, ale za to świetlanej przyszłości. Świadczyły o tym okraszające ją wymowne slogany (np. „lepiej jutro budujemy dzisiaj”) prawdziwe perełki komunistycznej „nowomowy”, z których wylaziła rzeczywista filozofia realnego socjalizmu nierealnych obietnic – jak zatęchła słoma z dziurawych chodaków*, w: A. Turek, *Sacrum na sprzedaż*, Lublin, s. 9.

² A. Dylus, *Globalizacja. Refleksje etyczne*, Wrocław 2005, s. 55-56.

³ J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006, s. 13.

W ramach tak opisanej fenomenologii konsumpcji owo zjawisko 'klimatyzowania życia' dotyczy wszystkich relacji, dóbr, przedmiotów i usług, a poprzez to ma wielki wpływ na uwarunkowania wszelkich działań i wykorzystania czasu.

Stąd dokonujące się dziś przemiany gospodarczego znaczenia czasu zdecydowanie zasługują na chwilę zastanowienia i refleksji nie tylko na poziomie społeczno-kulturowym, ale również w wymiarze metafizycznym. Chodzi o zadanie pytania o rolę religii w świecie coraz bardziej zdominowanym przez konsumpcjonizm oraz zbadaniu czy aby konsumpcja nie staje się wartością quasi-sakralną we współczesnych czasach. Jeśli tak, to co z tego wynika dla współczesnego Kościoła chrześcijańskiego?⁴ Czy Boga i doświadczenie religijne można reklamować jak inne produkty na rynku? I wreszcie, czy i na ile współczesny Kościół powinien ulegać prawom ciągle zmieniającego się rynku konsumpcyjnego? Artykuł ten jest próbą odpowiedzi na te nurtujące pytania. Aby móc zaadresować te zagadnienia należy najpierw po krótko opisać mechanizmy i kontekst funkcjonowania społeczeństwa konsumpcyjnego i dylematy z tym związane. Następnie zostaną przeanalizowane wpływy tych procesów na kształtowanie się współczesnej (pseudo)duchowości oraz granice doświadczenia konsumpcyjnego w kontekście zagadnienia supermarketyzacji wiary. Całość zostanie zakończona refleksją ekklezjologiczną podsumowującą zagrożenia i szanse wpływające z powyższych rozważań.

Konsumuję więc jestem? Społeczna logika konsumpcji

Socjolog Zygmunt Bauman jasno wskazuje na różnicę w życiu współczesnego konsumenta w odróżnieniu od wcześniejszych epok:

Konsument żyjący w społeczeństwie konsumpcyjnym zdecydowanie różni się od konsumentów ze wszystkich dotąd istniejących społeczeństw. Jeżeli filozofowie, poeci, kaznodzieje naszych przodków rozważali, czy pracuje się, żeby żyć, czy też żyje po to, by pracować, to współcześnie najczęściej roztrząsanym dylematem jest to, czy musimy konsumować, żeby żyć, czy też żyjemy, a więc możemy konsumować; czy ciągle jeszcze potrafimy odzielić życie od konsumpcji i czy czujemy taką potrzebę⁵.

W podobny sposób Krystyna Romaniszyn komentując na temat społecznych funkcji konsumpcji jasno podkreśla, że

[...] dobra są rodzajem kodu, języka, są nie tylko przedmiotami materialnymi, ale i symbolicznymi. Konsumpcja dóbr jest więc nierozłączna od konsumowania ich społecznych znaczeń, tych zaś dobra nabywają w danym społecznym środowisku w toku konsumowania⁶.

⁴ Mówiąc o Kościele chrześcijańskim nie mam tu na myśli jednej denominacji, ale bardziej obraz Kościoła jako Ciała Chrystusowego powołanego do tego aby w tym świecie wypełnić zadanie dawania świadectwa o Królestwie Bożym, które sam Chrystus zainaugurował. Więcej na ten temat zob. M. Uglorz, *Teologia zwiastowania i czynów Jezusa*, Warszawa 1999, ss. 64-82; B. Górka, *Kościół jako Królestwo Syna Człowieczego*, Kraków 1997, ss. 36-89; J. Driver, *Images of the Church in Mission*, Waterloo 1997.

⁵ Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika?* Warszawa 2000, s. 96.

⁶ K. Romaniszyn, *Konsumuję więc jestem? Kim właściwie?*, w: *Etyczny wymiar tożsamości kulturowej. Studia z antropologii społecznej*, pod red. M. Flis, Kraków 2004, s. 153.

Można więc mówić o nowym rozumieniu procesu samookreślenia jednostki w społeczeństwie gdzie konsumowanie związane jest z określonym społecznym sensem, statusem i komunikacją. W tak pojętej rzeczywistości, konsumowanie jest w swej istocie ściśle związane z procesem nadawania określonych, choć ciągle zmieniających się znaczeń konsumowanych dóbr. W ten sposób rodzi się obraz człowieka współczesnych czasów, którego mażnaby określić mianem *ego consumans*.⁷

Podstawą rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego są dwa wielkie procesy: z jednej strony ciągły rozwój potrzeb, z drugiej zaś ciągle inwestowanie w produkcję mającą na celu zaspokojenie tych potrzeb. Dzięki ciąglemu przypływowi nowych konsumentów oba te procesy są aktualne. Jak to opisuje H. Jasnorzębska-Smolaga:

Proces rozwoju potrzeb jest wciąż aktywny; tak w wymiarze jakościowym (rodzenia się nowych potrzeb), jak ilościowym (rozszerzającego się popytu na dobra i usługi)⁸.

Stąd bogata oferta dóbr i usług ciągle się zmienia i poszerza w miarę jak zmieniają się potrzeby konsumentów. W tym kontekście reklama, jako integralnie związana z masową komunikacją ma potężny wpływ nie tylko na ekonomiczną sferę życia, ale również całościowo kształtowania się życia współczesnego konsumenta. To z kolei jest przyczyną ciągle rosnącego apetytu na nowe bodźce. Jak to ujął Zygmunt Bauman:

Dla dobrego konsumenta rzecz jest pokusą nie dlatego, że stanowi nadzieję na zaspokojenie potrzeb, które nim targają, lecz ponieważ obiecuje burzę pożądań nigdy dotąd nie przeczuwanych i nie przeżywanych⁹.

Nie chodzi więc tutaj jedynie o wzbudzanie potrzeby nabywania dóbr materialnych, ale w szerszym kontekście o postawę poszukiwania nowych doznań i wrażeń. Według tak postawionej tezy, konsumenci żyją od przeżycia do przeżycia, od jednej atrakcji do drugiej, a ich największą zmartwieniem jest poczucie nudy.¹⁰ To sprzyja nieustannej zmianie mód, gustów i stylów życia, co jest również integralnie związane z procesem radykalnej indywidualizacji.

Krystyna Romaniszyn trafnie zauważa, że

znaczna dowolność dotycząca konsumowania i kreowania siebie [...] łączy się także z faktem, iż współcześnie nie ma jednej mody oraz sztywnych reguł konsumowania, są wybory¹¹.

Następuje więc dowartościowanie wyboru, a jak wynika z samej definicji wybór może mieć miejsce jedynie w przypadku różnorodności opcji. Dla konsumentów operujących w kontekście kultury konsumeryzmu 'wybór' stanowi integralną część codzienności:

⁷ J. Baudrillard, *Społeczeństwo...*, s. 100nn.

⁸ H. Jasnorzębska-Smolaga, *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy zagrożenia szansę*, Warszawa 2000, s. 48.

⁹ Z. Bauman, *Globalizacja...*, s. 98.

¹⁰ Zob. T. Kozłowski, *Popnatura i masowa nuda*, „Odra” (3) 2003, s. 2-8.

¹¹ K. Romaniszyn, *Konsumuj...*, s. 160.

To oni wydają sądy, krytykują, dokonują wyboru. W końcu mogą przecież zrezygnować z wyboru każdej możliwości – a jest ich nieskończenie wiele. Z jednym wyjątkiem: nie mogą zrezygnować z wyboru możliwości samego dokonania wyboru; ten wybór jednak nie wydaje się wyborem¹².

Możliwość wyboru opisana w ten sposób związana jest z pewnym naciskiem, ciągłym dążeniem do szczęścia, a wręcz jak to określił Jean Baudrillard *przymusem rozkoszy*¹³. Stąd potrzeba ciągłego bycia w ruchu, ciągłej pogoni za nowymi atrakcjami i bycia w pogotowiu tak aby nie przeoczyć czegoś nowego. Tym co się naprawdę liczy w takim stanie egzystencjalnym jest ograniczona czasowość wszelkich zobowiązań, a one same nie mogą być trwalsze od czasu potrzebnego na skonsumowanie tego na czym zależy konsumentowi w danym czasie. Musimy też pamiętać o tym, że cała ta aktywność ma miejsce w świecie gdzie konsumpcyjne wyróżniki ulegają stałej dewaluacji¹⁴.

Supermarketyzacja wiary – konsumpcja wartością quasi-sakralną?¹⁵

Funkcjonując w takim kontekście, gdzie konsumpcja jest uznawana za jedną z najważniejszych praktyk, należy zadać pytanie o granice doświadczenia konsumpcyjnego. Czy skoro nie ma zasady ograniczającej to kto może co konsumować, nie ma też ograniczeń co tak naprawdę może być konsumowane? Czy wobec tego wszystkie społeczne relacje i działania mogą być traktowane przedmiotowo jako dobra wymienne? Inaczej mówiąc, czy wszystko nadaje się do skonsumowania? A jeśli tak, to czy dotyczy to również wartości wyższych, takich jak rozwój duchowy? To są poważne dylematy przed którymi staje każdy współczesny konsument. Wiącenie konsumpcji do świata wartości kulturowych jest wciąż dyskusyjne, choć nie ulega wątpliwości iż to właśnie zjawisko konsumpcji stało się

jednym z głównych regulatorów procesów społecznych i czynników reprodukcji istniejącego porządku społecznego¹⁶.

Jeśli rzeczywiście wszystko nadaje się do skonsumowania, można to śmiało nazwać *największą sekularyzacją we współczesnym świecie*¹⁷. Biorąc pod uwagę wyżej opisane procesy istotnym jest to by zadać pytanie o miejsce religii w świecie zdominowanym przez konsumpcję.

Ciekawym obrazem dobrze ilustrującym zmiany zachodzące na linii pomiędzy religią a konsumpcją, religią a wyborem, we współczesnym społeczeństwie może być tzw. spór o niedzielę¹⁸. Niedziela od wieków stanowiła konstytutywny element

¹² Z. Bauman, *Globalizacja...*, s. 100.

¹³ J. Baudrillard, *Spółczesność...*, s. 92-93.

¹⁴ K. Romaniszyn, *Konsumujemy...*, s. 161.

¹⁵ Zob. M. Kwaśniewski, *Konsumpcjonizm jako quasi-sacrum w zglobalizowanym świecie współczesnym*, w: www.wandea.org.pl.

¹⁶ A. Jawłowska, *Miejsce wartości w świecie reklamy*, w: *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, pod red. J. Mariańskiego, Kraków 2002, s. 353.

¹⁷ D. Slater, *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, Polity 1997, s. 27.

¹⁸ Zob. E. Tarkowska, *Spór o niedzielę w perspektywie globalnych przemian kulturowych*, w: *Religia i kultura w globalizującym się świecie*, pod red. M. Kępnego i G. Woronieckiej, Kraków 1999, s. 112-120.

judeochrześcijańskiej kultury Zachodu. Oficjalne stanowisko Kościoła nie ulega zmianie i ciągle wskazuje na potrzebę przeżywania niedzieli jako dnia świętego. W słowach papieża Jana Pawła II:

Niedziela jest [...] dla chrześcijan najstarszym i pierwszym dniem świątecznym, ustanowionym nie tylko po to, aby wyznaczał upływ czasu, ale by objawiał jego głęboki sens¹⁹.

Nie chodzi tu więc jedynie o legalistyczne celebrowanie obowiązku świętej niedzieli. Cała dyskusja ujęta jest w kontekście bliskości i solidarności międzyludzkiej, czasu by zatrzymać się na głębszą refleksję, ale także w zakresie oddzielenia czasu pracy od czasu wolnego. Można powiedzieć, że problem niedzieli jako czasu sakralnego został zdominowany przez dwie sprawy: z jednej strony zagadnienie angażowania się w działalność zarobkową w niedzielę; z drugiej zaś robienie zakupów w niedzielę²⁰. Ostra krytyka konsumpcyjnego stylu życia ze strony Kościoła, włącznie z apelem aby powstrzymać się od zakupów i wszelkiej pracy zarobkowej w dni sakralne, wzbudziła wiele emocji i oburzenia wśród konsumentów. Z publikowanych w prasie wypowiedzi niektórych obywateli jasno wynika, iż potraktowali pozycję Kościoła nie jako troskę o nich i ich rodziny, ale raczej jako atak na ich wolność i swobodę w podejmowaniu decyzji dotyczących tego jak zagospodarować ich czas wolny:

Nie życzę sobie, żeby Kościół decydował za mnie kiedy mam chodzić na zakupy, lub Nie pozwolę, żeby księża decydowali, co mamy robić ze swoim wolnym czasem²¹.

Warto w kontekście tej dyskusji zastanowić się nad tym czy i jeśli tak to na ile konsumpcja stała się wartością *quasi-sakralną*?²² Z pewnością można mówić o nowym zagospodarowaniu czasoprzestrzeni pracy i wypoczynku w społeczeństwie konsumpcyjnym, czego 'spór o niedzielę' stanowi dobry przykład. Jak zauważa Aniela Dylus:

Globalizacyjna mobilność, dyspozycyjność, nomadyzm bynajmniej nie wspierają wspólnototwórczej funkcji niedzieli, nie wspominając już o budowaniu wspólnoty eucharystycznej²³.

Spór o niedzielę jest więc tak naprawdę wyrazem zmian zachodzących w podejściu do spędzania czasu, w kontekście szerszych zmian społeczno-kulturowych. Zesatwienie sporu o niedzielę z jednoczesnym podkreśleniem popularności centrów handlowych wyraźnie wskazuje na proces zachodzących zmian społecznych i stopniowego odchodzenia od tradycyjnego modelu świętowania niedzieli. Centra handlowe zaczynają spełniać pewne funkcje publiczne i coraz bardziej stają się miejscem, które przyciąga wielu ludzi. Należy zadać pytanie o to czy wielkie centra handlowe nie zaczynają funkcjonować we współczesnym społeczeństwie jako *święt-*

¹⁹ Tamże, s. 112.

²⁰ Tamże, s. 113.

²¹ Tamże, s. 114.

²² M. Kwaśniewski, *Konsumpcjonizm...*

²³ A. Dylus, *Globalizacja...*, s. 79.

tynie konsumpcji. Biorąc pod uwagę opisaną wcześniej logikę konsumpcji nie ulega wątpliwości to, że problem niedzielnych zakupów stał się dla wielu ludzi podstawową formą rozrywki. Więcej, można mówić o tym, że w realiach kultury konsumeryzmu kupowanie przestało być jedynie banalną czynnością, a coraz bardziej przyjmuje formę swego rodzaju rytuału i celebracji²⁴. Proces ten dotyczy nie tylko jednostek, ale całych rodzin i w tym sensie stanowi przyczynek rozrywki wspólnototwórczej, pełniąc jednocześnie funkcje integracyjne. W tym sensie centra handlowe stają się miejscem pielgrzymek rodzinnych, a zakupowa rozrywka szybko osiąga status jednej z najpopularniejszych form spędzania wolnego czasu. Ta supermarketyzacja, dodatkowo wzmocniona kultem wszechobecnej promocji i ciągle podsycona szerokim asortymentem dostępnych produktów, wyzwala ciągle nowe impulsy niezaspokojonych pragnień. Ważnym jest by w związku z tym zadać pytanie nie tyle o to co się kupuje, ale co tak naprawdę stanowi motywację bycia w centrum handlowym i wykonywania określonych czynności? Czy chodzi tutaj o pewne *pseudodoświadczenie wspólnotowe, połączone do tego z karnawałową festą?*²⁵

John Carroll w bardzo obrazowy sposób opisuje gatunek konsumenta w społeczeństwie konsumpcyjnym:

[...] Konsument jest pełen melancholii, a biorąc pod uwagę, że dolegliwość bierze się z poczucia zimna, pustki, płaskości, odczuwa on potrzebę wypełnienia swego wnętrza czymś ciepłym, smacznym, dającym energię. Oczywiście nie musi to być jedzenie: Beatlesi czuli się 'szczęśliwi w środku' [*happy inside*] dzięki konsumpcji trochę innego rodzaju. Pochłanianie jest drogą do zbawienia: konsumuj i bądź zadowolony!²⁶

Do tego obrazu można dodać opis *zbawienia przez konsumpcję* Jeana Baudrillarda, który podkreśla, że w owym świecie konsumpcji to właśnie przeróżne 'bibeloty', 'gadżety', 'fetysze' mają wykazać nieprzemijalność pewnej wartości i *dowieść zbawienia poprzez dzieła, skoro zbawienie przez łaskę stało się już nieosiągalne*²⁷. Globalizujący się świat powoduje przemianę aspiracji, wartości i stylów życia. W wyniku tego wytwarzają się pewne rytuały konsumpcjonistyczne, swego rodzaju *magiczny świat konsumpcji* w którym obowiązuje zasada dostępności wszystkich usług w każdym czasie, a wszystko podlega oddziaływaniu popytu i podaży²⁸. Wirtualizacja rzeczywistości i pojawianie się powszechnie dostępnych usług internetowych jeszcze bardziej zintensyfikowały ten proces. Wydaje się, że wszystko jest obecnie dostępne poprzez kliknięcie myszki w komputerze. Nie dziwi więc, że coraz częściej mówi się o procesie *makdonaldyzacji*²⁹ współczesnego społeczeństwa i tworzenia się 'kultury natychmiastowej' (*instant cultu-*

²⁴ A. Draguła, *Kupić, nie kupić, poświętować można*, „Więź” 3 (557) 2005, s. 56.

²⁵ T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2004, s. 104, cyt. za: A. Draguła, *Kupić, nie kupić...*, s. 57.

²⁶ Cyt. za: Z. Bauman, *Globalizacja...*, s. 98.

²⁷ J. Baudrillard, *Spółczesność...*, s. 62.

²⁸ Zob. G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2004.

²⁹ Pierwszy użył tego określenia G. Ritzer, który definiuje je w następujący sposób: *makdonaldyzacja to proces stopniowego upowszechniania się zasad działania restauracji szybkich dań we wszystkich dziedzinach życia społecznego w Stanach Zjednoczonych oraz na całym świecie*, w: *McDonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 1999, s. 16-17. Por. B. R. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawa 1997.

re), gdzie zaspokojenie potrzeb 'tu' i 'teraz' staje się najważniejsze, a długodystansowe zobowiązania ograniczające. To właśnie w takim kontekście, oczywiście z pewną dozą ostrożności, można dzisiaj mówić o *makdonaldyzacji niedzieli* gdzie wypełnienie tego dnia różnego rytuałami konsumenckimi zupełnie odbiega od sakralnego znaczenia tego dnia³⁰. Dodatkowo istotnym zagadnieniem w tym kontekście jest zjawisko rozmywania się granic pomiędzy 'symbolem' a 'marką' we współczesnym świecie. Jak zauważa Paweł Niziński, dyrektor kreatywnej agencji reklamowej Upstairs Young and Rubicam,

marka to rodzaj pewnej nowej mitologii, która posługuje się postmodernistycznym śmietniskiem znaków kulturowych – z tych znaków na nowo komponowane są znaczenia. Jest to nowe, skomplikowane zjawisko, którego konsekwencji nie jesteśmy w stanie jeszcze opisać³¹.

Pojawia się w związku z tym pytanie na ile tradycyjny rynek symboli jest dzisiaj zastępowany markami i jaki to ma wpływ na kierunki rozwoju duchowości we współczesnym świecie? Czy świat 'nowej mitologii marek', będący mieszaniną różnych symboli zaczyna dzisiaj zastępować świat religii? Dojście do takiego wniosku wskazywałoby na to, że sekularyzacja jest daleko bardziej posunięta niż jest to powszechnie przyjmowane. Choć taki opis jest dość mocno przejawskawiony, z pewnością nie można dziś ignorować tych procesów i ich wpływu na duchowość.

Sacrum na sprzedaż? O istocie bycia Kościołem w erze konsumpcjonizmu

Konkludując to krótkie rozważanie na temat konsumpcjonizmu należy zadać pytanie o reakcję Kościoła na zachodzące wokół zmiany. Pokusą jest to by w świecie zdominowanym przez konsumpcję zacząć funkcjonować na podobnych zasadach i traktować Kościół jako jedną z usług czy dóbr konsumpcyjnych oferowanych konsumentom. Czy na przykład umieszczenie kaplicy w centrum handlowym jest współczesną próbą zaanektowania przestrzeni w której brakuje miejsca dla *sacrum*, czy raczej zaprzęciem się duchowi konsumpcjonizmu grożącego splyceniem istoty wiary do promowania określonej 'marki'? Komentując na ten temat Paweł Niziński zauważa pewne niebezpieczeństwa z tym związane:

Jeżeli bowiem ustawimy kaplicę w jednym ciągu z McDonaldem, z Bliklem i jeszcze z jakimś sklepem z obuwiem czy bielizną – to umieszczamy ją w jednym ciągu konsumpcyjnym. A to jest niebezpieczne, ponieważ, jeśli płacimy za buty, hamburgera i zaraz potem składamy ofiarę na tacę, wówczas mamy poczucie, że kupiliśmy sobie kawałek posługi religijnej. W ten sposób bardzo blisko już do niebezpieczeństwa rytualizacji wiary, rytualizacji zachowania religijnego. Stąd już prosta droga do potraktowania wiary jako dobra konsumpcyjnego³².

Niektórzy również uważają, że proces ten ma miejsce w odniesieniu do samych form nabożeństwa. Coraz częściej mówi się o tzw. „alternatywnych nabożeństwach” charakteryzujących się sporą różnorodnością form, wykorzystaniem szeroko pojętej

³⁰ A. Dylus, *Globalizacja...*, s. 80-81.

³¹ Głos w dyskusji zatytułowanej *Czy chrześcijaństwo jest dobrą marką*, „Więź” (3) 2005, s. 42.

³² Tamże, s. 47.

sztuki i dających ich uczestnikom możliwość interakcji, dialogu i interpretacji. Według tej koncepcji

Kościoł nie może być miejscem ograniczenia, lecz wyzwania. Z tego powodu nabożeństwo powinno umożliwiać swobodne wyrażanie się³³.

Stąd zagadnienia często poruszane w tym kontekście dotyczą m.in. kulturowej adekwatności używanych przez Kościoł środków, podkreślają element osobistego zaangażowania w uwielbieniu Boga, adresowania człowieka w holistyczny sposób podczas nabożeństw oraz otwartości na nieustanne eksperymentowanie³⁴. Ten proces zmian może być bardzo pozytywny w kontekście dotarcia do współczesnego odbiorcy przesłania ewangelicznego. Należy wręcz podkreślić, że tego rodzaju formy są niezbędne w komunikowaniu dobrej nowiny współczesnemu pokoleniu. Istnieje również jednak zagrożenie przerostu formy nad treścią, jak podkreślają oponenti tego rodzaju zmian, którzy argumentują, że są one wynikiem ześwieadczenia i jako takie zagrażają tożsamości chrześcijańskiej i nie powinny mieć miejsca w Kościele³⁵.

Biorąc pod uwagę opisane wcześniej procesy społecznej logiki konsumpcji oraz supermarketyzacji wiary można założyć, że wiele osób, w mniej lub bardziej uświadomiony sposób, traktuje dziś Kościół jako miejsce mające na celu zaspokojenie określonych potrzeb. Komentując na ten temat w kontekście mocno zsekularyzowanych i osadzonych w realiach kultury konsumeryzmu społeczeństw Zachodu, duchowny i teolog anglikański Nigel Scotland, mówi o zjawisku wybierania się na 'zakupy kościoła' (*shopping for a church*), w podobnym stylu jak robi się inne zakupy³⁶. Skonfrontowane z taką rzeczywistością Kościoły zwykle przyjmują jedną z dwóch postaw: albo się wycofują z tego 'wścigu szczurów' i działają reakcyjnie przeciwstawiając się takiej rzeczywistości; albo zaczynają walczyć o 'klientów' na wolnym rynku przekonani, że aby przeżyć muszą się zaangażować w agresywny marketing³⁷. W zależności od przyjętej postawy kształtują się działania i obecność Kościoła w społeczeństwie. Interesującym przykładem działań marketingowych może być kampania reklamowa Boga, która została przeprowadzona na zlecenie Kościołów chrześcijańskich w Singapurze w 2002 roku³⁸. Realizacji tego zadania podjęła się jedna z największych agencji reklamowych Ogilvy, a pomysł całej kampanii skoncentrowano wokół zasady *Czyniąc Wszystkowiedzącego wszechobecnym*³⁹. Kampania ta przeprowadzona w profesjonalny sposób objęła swym zasięgiem różne możliwe media wykorzystując zarówno produkty w supermarketach, billboardy w metrze, ogłoszenia w prasie, stronę internetową, jak i wysyłanie sms-ów. Komentując na ten temat z perspektywy

³³ M. Patalon, *Nabożeństwa alternatywne*, „Słowo Prawdy” (2) 2004, s. 8.

³⁴ Tamże, s. 9.

³⁵ Więcej na ten temat na przykładzie dyskusji w Kościele Chrześcijan Baptystów zob. „Słowo Prawdy” (4) 2000 poświęcone tematowi: „Zmiany kulturowe czy ześwieadczenie?” i „Słowo Prawdy” (12) 2000 na temat: „Niebezpieczny świat. Chrześcijaństwo w zmaganiach ze światem i kulturą”.

³⁶ N. Scotland, *Shopping for a Church: Consumerism and the churches*, w: *Christ and Consumerism. A Critical Analysis of the Spirit of the Age*, pod red. C. Barholmew i T. Moritz, Carlisle 2000, s. 135-151.

³⁷ Tamże, s. 137-138.

³⁸ P. Alchimowicz, *Wpadniesz dziś do mnie? Bóg. Jak można reklamować Stwórcę?* „Więź” (3) 2005, s. 67-71.

marketingowej Piotr Alchimowicz, dyrektor kreatywny agencji reklamowej Ogilvy, podsumowuje rezultaty tej kampanii w następujący sposób:

Kampania reklamująca Boga pokazała, że religia chrześcijańska ma jednak bardzo głębokie korzenie. Cieszyła się doskonałym odbiorem u konsumentów oraz zyskała duże uznanie w środowisku reklamy [...] Kilkaset plakatów, które mówią człowiekowi o wszechobecnosci Boga, to bardzo silne zaznaczenie obecności Stwórcy w naszym codziennym świecie. Stwarza to – jestem przekonany – szansę dialogu z Bogiem⁴⁰.

Okazało się, że w wyniku tej kampanii przeprowadzonej w tym bardzo nastawionym na konsumpcję miejscu, znacznie zwiększyła się obecność Singapurczyków w kościołach chrześcijańskich. Alchimowicz wskazuje też na pewien problem z oceną moralną tego rodzaju kampanii:

Nie zamierzam idealizować tego przedsięwzięcia, za nim stoją oczywiście pieniądze. Reklama mówi otwarcie: my robimy to, co robimy – dla pieniędzy [...] Uważam, że nie ma nic złego w tym, iż instytucja, którą przecież Kościół również jest, bierze na siebie odpowiedzialność za pewne współczesne działania marketingowe w sferze religii i wiary. Działania tego rodzaju mają tutaj oczywiście charakter służebny, a nie komercyjny⁴¹.

Problem ten dotyka całego Kościoła – czy i na ile można przełożyć sferę religii i wiary na działania marketingowe? Pojawia się też pytanie o wcześniej już wspomniane niebezpieczeństwo przerostu formy nad treścią. Niektórzy uważają, że używanie marketingu do promowania religii tak naprawdę ogłaca ją z jej istoty⁴². Pojawia się coraz więcej głosów ostrzegających przed konsekwencjami tego kiedy konsumeryzm zaczyna mieć wpływ na podstawowe wartości w życiu chrześcijańskim, zamiast tego aby to właśnie chrześcijańskie wartości kształtowały nasze podejście do konsumpcji⁴³. David Wells w swoim prowokacyjnym studium *God in the Wasteland [Bóg na pustyni]* krytykuje amerykański ewangelikalizm za to, że pozwala na to by

konsumeryzm przekształcał znaczenie wiary do tego stopnia, że Bóg staje się autorem naszej satysfakcji, a Bóg łaski staje się bogiem na naszej łasce⁴⁴.

Bezwarunkowe podporządkowanie Kościoła zasadom marketingu może się więc okazać bardzo niebezpieczne w skutkach. W tym kontekście ważnym jest to by Kościół nie zagubił swojego centralnego powołania, którym jest ciągle bycie znakiem już obecnego i nadchodzącego Królestwa Bożego. Większość egzegetów zgadza się dzisiaj, że służba Jezusa opisana w ewangeliach koncentrowała się na ogłaszaniu i demonstrowaniu rzeczywistości Królestwa Bożego⁴⁵. Nie chodzi tu bynajmniej o czysto

⁴⁰ Tamże, s. 71.

⁴¹ Tamże.

⁴² Zobacz na przykład P. D. Kenneson, J. L. Street, *Selling Out the Church: The Dangers of Church Marketing*, Nashville 1997.

⁴³ Zob. J. Drane, *McDonaldization of the Church. Spirituality, Creativity and the Future of the Church*, London 2000; C. Barholomew, T. Moritz, *Christ and Consumerism...*

⁴⁴ D. Wells, *God in the Wasteland: The Reality of Truth in the World of Fading Dreams*, Leicester, IVP 1994, s. 114.

⁴⁵ Zob. M. Uglorz, *Teologia zwiastowania...*, s. 64-82.

antropocentryczne podejście w którym rzeczywistość Królestwa interpretowana jest jedynie w kontekście poprawy statusu ekonomicznego jednostki. Z drugiej jednak strony znacznym redukcjonizmem posłannictwa Chrystusa jest skupienie się jedynie na *zbawianiu dusz* bez wystarczającego nacisku na społeczno-kulturowy wymiar misji chrześcijańskiej.

Jezus nigdy nie głosił dualistycznej perspektywy według której rzeczywistość Królestwa Bożego ma mieć wpływ jedynie na nasz wieczny los bądź dotyczyć jedynie naszej wewnętrznej duchowości. Dlatego też będąc świadomym swojej misji, Kościół Chrystusa nie musi obawiać się odważnego przenikania kultury konsumeryzmu. Ideą wspólnoty chrześcijańskiej nie jest więc tworzenie instytucjonalnego monolitu narzucającego wszystkim członkom jeden sposób myślenia i wyrażania siebie, ale dowartościowanie różnorodności darów. Troska o zagadnienia ekonomiczne, problematyka związana z podejściem do pracy i spędzania wolnego czasu, a nawet udział w kształtowaniu współczesnej pop kultury, stanowią często wielce niezagospodarowane przez chrześcijan pole do popisu.

Dobrym przykładem interakcji Kościoła ze społeczeństwem jest idea tzw. zintegrowanej służby, której celem jest tworzenie platform takich jak fundacje charytatywne, stowarzyszenia, szkoły czy ośrodki dla rodzin i ubogich⁴⁶. Taka proaktywna postawa reprezentowania wartości Królestwa Bożego w kontekście kultury konsumeryzmu otwiera możliwości wejścia w twórczy dialog ze społeczeństwem zdominowanym innymi wartościami. Kościół potrzebuje ciągle na nowo przypominać sobie i odkrywać znaczenie swego ponadczasowego powołania.

To nie konsumpcja powinna definiować relację Kościoła z Bogiem i ze światem. Nie jest dobrze jeśli rzeczywistość wiary zaczyna być rozumiana jedynie jako jeden z produktów do nabycia w świecie zdominowanym przez konsumpcję. Wiara w Boga traci na wartości i znaczeniu, jeśli przestaje być widziana w perspektywie Królestwa Bożego, boskiego wymiaru rzeczywistości, której nie da się kupić za żadne pieniądze. Zamykając dyskusję na temat *Czy chrześcijaństwo jest dobrą marką* Mirosław Piłśniak OP zauważa pewien paradoks,

[...] właśnie to, że Kościół się niedobrze sprzedaje i nie oplaca się do niego przynależać, ma swoją zaletę. Niestety tylko dla tych, którzy przebijają się przez tę całą odstręczającą zewnętrżność. Ta zła marka Kościoła sprawia, że człowiek nigdy nie zostanie oszukany, jeśli oczywiście szuka w Kościele tego, co stanowi samą istotę depozytu, który został w nim złożony⁴⁷.

⁴⁶ Dobre przykłady takich inicjatyw może stanowić Chrześcijańskie Stowarzyszenie Edukacyjne 'Arka' we Wrocławiu oferujące szeroką gamę usług edukacyjnych, charytatywna misja 'Betezda' w Bydgoszczy prowadząca pracę wśród ubogich i bezdomnych czy SLOT reprezentujący postawę otwartości na współtworzenie, a nie tylko bierne komentowanie szeroko pojętej kultury (www.slot.org.pl). Więcej o tym zob.: J. Zawrot, *Jezus mieszka wśród ubogich w Bydgoszczy*, SP (11) 2003, ss. 23nn.; T. Szurman, *Czy chrześcijanin może angażować się w życie społeczne i polityczne?* „Ewangelik” (4) 2003, ss. 30nn.; T. Dębowski, *Zarys myśli społecznej Kościołów protestanckich w Polsce w latach 1945-1995*, Wrocław 2002.

⁴⁷ Głos w dyskusji zatytułowanej *Czy chrześcijaństwo jest dobrą marką*, „Więź” (3) 2005, s. 49.

Najważniejszą misją Kościoła nie jest więc to by być popularną marką, ale by wskazywać na niezmienną aktualność Chrystusa i rzeczywistość Jego Królestwa, które już jest i które nadchodzi. To nie oznacza braku otwartości na adekwatność kulturową posłannictwa Ewangelii, ale potrzebę ciągłej ewaluacji życia i praktyk Kościoła również w kontekście społeczeństwa konsumpcyjnego. Kościół musi się więc odnaleźć w nowej rzeczywistości nie tracąc jednak tego co stanowi o jego istocie. Przyszłość pokaże na ile się z tego zadania wywiąże.

Sacrum for sale? Consumerism as a theological challenge

A b s t r a c t

The fall of communism in Poland in 1989 initiated a process of total social transformation, resulting in tensions between positive developments, including civil liberties and the market economy, and the high social cost associated with these changes. One of the outcomes of this process is the emergence of a consumer culture. It seems that consumerism has become not merely a way of life, but it is increasingly recognized as a framework through which people find their identity and sense of belonging in society. It is one of the most dominant features of the contemporary culture which affects all areas of life. This article firstly explores 'the social logic of consumption' whereby everything becomes a marketable commodity and consumerism promises to satisfy people's needs in an unprecedented way. In a consumer culture freedom of choice is in principle unconstrained and exists for the sake of private pleasure. In this way the appearance of products becomes crucial because products provide the basis for the negotiation of meaning and personal identities. The second part of this article addresses the relationship between consumerism and religion which is not an accidental one. Consumerism, with modern shopping centers serving as the image of a temple for many people, arguably resembles a quasi-religious experience characterized by its own rituals and forms of expression. From this perspective there is no principled constraint on what can be consumed. In this context, the third part of this article explores the practical implications of consumerism for the Christian church and its mission in contemporary society. A growing number of voices warn that Christians are letting consumerism shape their core values rather than letting a Christian perspective shape their consumption. There are two sides of consumerism insofar as it impacts the churches. There are those who believe that marketing Christianity is contradictory to the core values of the faith. On the other hand, there are those who promote the view that unless they compete fully in the open market, they will not have an impact on contemporary society. It is crucial for the Church to recover its identity as the Body of Christ, a visible evidence of his presence and God's chosen people to demonstrate the Kingdom in this world.