

## SUVREMENO TRŽIŠTE I TRŽIŠNI MEHANIZAM – IZAZOV ZA KATOLIČKU CRKVI DANAS

Brigita PERŠE

Pastoralna služba Nadbiskupije Ljubljana  
Ciril-Metodov trg 4, SI – 1 000 Ljubljana  
brigita.perse@gmail.com

### Sažetak

Velike narodne Crkve u Europi stoljećima su prožimale kulturu do te mjere da se činilo kako je kršćanska kultura jedini mogući životni obzor. Danas su te Crkve suočene s tržištem na kojem se susreću s konkurencijom, bilo u religijskim bilo u nereligijskim institucijama.

U ovom prilogu istražili smo što za religijske organizacije konkretno znači gubitak monopola, odnosno što znači djelovati na konkurentskom tržištu, i to na osnovi spoznaja suvremene ekonomske znanosti o tržišnom mehanizmu te socioloških istraživanja o suvremenom religijskom tržištu. Budući da smo utvrdili kako na tržištu postoje itekako značajne stvarne potrebe ljudi, izložili smo i duhovne potrebe suvremenog čovjeka. Na kraju smo za Katoličku crkvu, koja se na Drugome vatikanskom koncilu obvezala na *aggiornamento*, iznijeli i nekoliko konkretnih prijedloga za njezin pastoral, prijedloga koji proizlaze iz prethodno izloženih spoznaja o djelovanju na konkurentskom tržištu.

*Ključne riječi:* tržište, trgovanje, konkurencija, religija, Katolička crkva, duhovnost, suvremeni čovjek, pastoralno djelovanje, pastoral, Europa.

### Uvod

Danas često možemo čuti riječ *konkurencija*. Ta je riječ tijesno povezana s natjecanjem tržišnih subjekata u ostvarivanju zacrtanih ciljeva, što dakako nailazi na odjek i kod vjernika. Sociološka istraživanja pokazuju da u Europi prevladava tip kršćanina općeg mnijenja – čovjeka koji doduše »na neki način« pripada Crkvi, ali na neobvezujući način, način koji teolozi smatraju neugodno bliskim ostalim područjima potrošačkog društva. Naime, čovjek koji je reli-

giozan sukladno općem mnijenju prilično olako mijenja svoja uvjerenja, iako naizgled i dalje pripada istoj »denominaciji«, iako je i dalje takozvani vjernik po izboru.<sup>1</sup> Berger i Luckmann već su prije više od jednog desetljeća isticali da je u Europi moderni pluralizam »uzdrmao monopolistički položaj religioznih institucija. Religiozne institucije, bilo im to drago ili ne, na tržište religioznih mogućnosti izbora izlaze u ulozu ponuđača. [...] Ponuda pojedinih Crkava mora se dokazati na slobodnom tržištu. Ljudi koji ponudu prihvate, postanu skupina potrošača. Mogu se teolozi tome odupirati svim silama, ali nedvojbeno ostaje činjenica da je mudrost stare tržišne zapovijedi – 'kupac je kralj' – prodrla i u Crkve.«<sup>2</sup> Novija istraživanja iznenađuju nas svojim ukazivanjem na činjenicu da je danas u Europi zanimanje za duhovnost doduše u porastu, međutim, nekadašnji monopolisti (velike narodne Crkve) i dalje bilježe silazne trendove vjerske prakse. Zvuči doista paradoksalno da na »tržištu duhovnosti« upravo u vrijeme pojačanog interesa za duhovnost njezini najstariji i najiskusniji ponuđači bilježe sve veće opadanje interesa za svoju ponudu.

U želji da pokažemo zašto je to tako najprije ćemo prikazati temeljne spoznaje o tržištu i tržišnom mehanizmu, polazeći od ekonomske znanosti, potom ćemo se osvrnuti na pojavu suvremenoga religioznog tržišta i duhovne potrebe suvremenog čovjeka, da bismo na kraju iznijeli konkretne prijedloge za potrebne smjernice Katoličke crkve, koja se u Europi poslije dugih stoljeća monopolističkog položaja opet našla na tržištu, kao što je bila na samom početku svojeg djelovanja.

## 1. Suvremena ekonomska znanost o tržištu i tržišnom mehanizmu

U ovom poglavlju prikazat ćemo djelovanje tržišta s gledišta spoznaja ekonomske znanosti.<sup>3</sup> Model liberalne ekonomije stavlja glavni naglasak na tržište koje se bavi ponudom i potražnjom dobara i usluga. No, prije nego što kre-

<sup>1</sup> Usp. Peter L. BERGER – Thomas LUCKMANN, *Modernost, pluralizam in kriza smisla*, Ljubljana, 1999., 45–46; Marjan SMRKE, Starševske vrednote katoliških in nereligioznih Slovencev, u: *Teorija in praksa*, 46 (2009.) 4, 389–407, ovdje 393.

<sup>2</sup> Peter L. BERGER – Thomas LUCKMANN, *Modernost, pluralizam in kriza smisla*, 44–45.

<sup>3</sup> Riječ *ekonomija* sastavljena je iz grčkih riječi *oikos* (dom) i *nomos* (pravilo, zakonitost), a *oeconomus* (lat.) je »upravitelj, gospodar«, onaj koji je odgovoran za opskrbljivanje nekog posjeda. Dakle, u prvobitnom značenju ekonomija je znanost o upravljanju posjedom, gospodarstvom. Gospodarenje je proces koji se može raščlaniti na pojedine faze, kao što su proizvodnja, razmjena dobara, podjela dobara i potrošnja. Ekonomija je znanost koja proučava kako pojedinci i društvo raspoređuju ograničena dobra na alternativne oblike potrošnje.

nemo dalje, porebno je naglasiti da se tržište danas umnogome razlikuje od tržišta nekoć, kad su javno nastupali Sokrat i apostol Pavao.

### 1.1. Tržište nekoć i danas

Tržište i trgovanje stari su koliko i čovječanstvo. U svim vremenima vrijedila su ista pravila: onaj tko želi nešto kazati, ili tko nešto potražuje, ili želi nekoga sresti, mora izaći na trg ili tržište. U tom smislu nimalo ne iznenađuje činjenica da je mjesto na kojem su se stvarale prve kršćanske zajednice (Jeruzalem, Anti-hija, Korint, Efez, Rim itd.) bio trg, a ne geto. Prema zapisu grčkog pisca Pausaniasa iz II. stoljeća svaki je pravi antički grad imao agoru, tj. trg.<sup>4</sup> Trg je bio središnji prostor na kojem se događao javni život. Na trgu su vođene političke rasprave, sudski procesi, tu su se sklapali kupoprodajni ugovori, tu su filozofi vodili žustre polemike itd. Trg je prema mišljenju Hans-Joachima Höhna imao veliko značenje: »Trgovi su jedino slobodno mjesto u gradovima. Trg je namijenjen susretima i okupljanjima; trg nije poput ceste koja vodi u određeni smjer, trg je medij mjesnih promjena. Tu se susrećemo s takozvanim 'genius loci', to jest s bilom ili žilom kucavicom grada, gradskih četvrti.«<sup>5</sup> Na trgu su se pored malih svakodnevnih događanja zbivala i velika povijesna događanja. Na trgu su Sokrat i apostol Pavao iznosili svoje poruke. Sokrat je na trgu započeo povijest zapadne filozofije, a Pavao naviještanje evanđelja. Obojica su bili osobe s trga. I sam Isus bio je u svojem javnom djelovanju čovjek trga. Biti na trgu podrazumijevalo je primjerenu estetiku (umjetnost zamjećivanja) i hermeneutiku (umjetnost razumijevanja).

Današnja tržišta prilično se razlikuju od nekadašnjih trgova zato što gotovo isključivo služe prodaji i potražnji dobara i usluga. Susreti s ljudima te razmjene poruka i mišljenja, što se odnosilo na život kao cjelinu, danas imaju svoje mjesto negdje u pozadini. Moderni trgovi nisu više smješteni samo na jednom mjestu, već se nalaze posvuda i zadiru u sva životna područja. Ta apstrakcija povukla je za sobom reduciranje čovjeka na potrošača, beskrajnost je zamijenila sveprisutnost trga ili tržišta s njegovim tendencijama da učini sve i svakoga predmetom prodaje i potražnje.<sup>6</sup> Suvremeno ekonomsko razmi-

<sup>4</sup> Usp. Hans-Josef KLAUCK, *Gemeinde zwischen Haus und Stadt. Kirche bei Paulus*, Freiburg – Wien, 1992., 16.

<sup>5</sup> Hans-Joachim HÖHN, *Gegen-Mythen. Religionsproduktive Tendenzen der Gegenwart*, Freiburg, 1994., 131.

<sup>6</sup> Usp. Siegfried KLOSTERMANN, *Verkündet es von den Dächern. Vom Sinn kirchlichen Marketings*, u: Steffen W. HILLEBRECHT (ur.), *Kirchliches Marketing*, Bonifatius, 1997., 20.

šljanje proizlazi iz činjenice da su ljudi bića koja imaju svoje potrebe. Osnovni ekonomski problem jest nedostatak dobara pomoću kojih ljudi zadovoljavaju svoje potrebe. Poduzeća ne zanima samo podatak koliko ljudi bi željelo imati njihov proizvod, već u prvom redu podatak koliko ljudi je spremno njihov proizvod kupiti. Tek u tom slučaju potreba se pretvara u potražnju. Međutim, činjenica je i to da na neprofitnom području veliko značenje imaju potrebe koje se ne pokrivaju kupovnom moći. Načelo gospodarenja, takozvano načelo *mini-maxi* (najmanje-najviše) govori da ekonomski subjekti žele postojećim sredstvima postići maksimalan učinak, odnosno konkretni učinak postići minimalnim sredstvima.<sup>7</sup>

### 1.2. Ponuda i potražnja

Nepogrešive silnice za razumijevanje tržišta jesu ponuda i potražnja i one ukazuju na odnos između tržišne cijene proizvoda i njegove količine. Kao što smo već spomenuli, čimbenik koji potiče potražnju jesu stvarne potrebe kupaca. Potrošač je prilikom kupovine ograničen novčanim prihodom i svojim potrebama. Njegovu odluku glede korištenja prihoda pojašnjava koncept korisnosti, odnosno vrijednosti. Taj koncept »određuje kako će potrošač vrednovati različita dobra i usluge«<sup>8</sup>. Za korisnost je bitno da pojedinac ne kupuje samo jeftina dobra, već i ona dvaput skuplja, ukoliko ocijeni da su za njega dvaput korisnija. No, valja napomenuti da potrošači korisnost često ne ocjenjuju precizno, odnosno objektivno, već izrazito subjektivno, i da ograničena korisnost dobra kupovinom svake dodatne jedinice nekog dobra postaje sve manja.<sup>9</sup> Poduzeća moraju računati s tom činjenicom kad se odlučuju glede temeljnih ekonomskih pitanja: što i koliko proizvoditi, kako i za koga?

Na tržištu između tržišne cijene proizvoda i količine koju su kupci spremni kupiti postoji određen odnos koji nazivamo potražnja, odnosno krivulja potražnje. I zdrava pamet i brižno znanstveno opažanje ukazuju na sljedeću činjenicu: što je cijena nekog proizvoda viša, to je spremnost kupaca za tu

<sup>7</sup> Usp. Marko LAH – Branko ILIČ, *Temelji ekonomije*, Ljubljana, 2007., 74; Stanka SETNIKAR-CANKAR – Nevenka HROVATIN, *Temelji ekonomije*, Ljubljana, 2007., 19.

<sup>8</sup> Paul Anthony SAMUELSON – William D. NORDHAUS, *Ekonomija*, Ljubljana, 2002., 80.

<sup>9</sup> Za čovjeka koji je npr. ostao žedan u Sahari prva čaša hladne vode ima neprocjenjivo veću vrijednost od druge čaše, kad je već manje žedan. Korisnost četvrte čaše još je manja. Kad popije petu čašu, više zapravo i nije žedan. Peta čaša mu znači manje i nema neku korist za njega. Pustinjaku bi deseta čaša hladne vode mogla već i naškoditi. Usp. Janez PRAŠNIKAR – Polona DOMADENIK, *Mikroekonomija*, Ljubljana, 2007., 92–96.

količinu proizvoda manja (pod nepromijenjenim ostalim uvjetima). I obrnuto, što je tržišna cijena niža, to su veću količinu kupci spremni kupiti.

Odnos između tržišne cijene proizvoda i količine koju su ponuđači spremni proizvesti i prodati pod nepromijenjenim ostalim uvjetima nazivamo ponuda, odnosno krivulja ponude. Iz nje se vidi da su ponuđači spremni tržištu ponuditi veću količinu proizvoda s višim cijenama, a manju s nižim cijenama.<sup>10</sup> Ponuđači na tržištu mogu biti proizvođači, trgovci i ostali posrednici.

Objedinimo li obje strane tržišta, vidjet ćemo kako se uspostavlja tržišna ravnoteža (ravnomjernost). Tržišna ravnoteža uspostavlja se onom cijenom i količinom nekog proizvoda kod koje dolazi do uravnoteženosti potražnje i ponude. Uravnotežena cijena podrazumijeva to da je količina koju kupci žele kupiti upravo proporcionalna količini koju ponuđači žele prodati. Međutim, uspostavljena tržišna ravnoteža nije na tržištu dugog vijeka, već se stalno mijenja.<sup>11</sup>

### 1.3. Tržišni oblici s obzirom na broj potražitelja i ponuđača

S obzirom na broj potražitelja i ponuđača određenog dobra, ekonomska znanost poznaje nekoliko vrsta tržišnih oblika.

**Tablica 1:** Osnovni tržišni oblici s obzirom na broj potražitelja i ponuđača

		Ponuđači			
Potražitelji		potpuna konkurencija	ponudbeni oligopol	ponudbeni monopol	brojni
		oligopol na strani potražnje	obostrani oligopol	ograničeni ponudbeni monopol	nekolicina
		monopol na strani potražnje	ograničeni monopol na strani potražnje	obostrani monopol	jedan
		<b>brojni</b>	<b>nekolicina</b>	<b>jedan</b>	

<sup>10</sup> Usp. Mirko TURK – Ksenija TURK, *Ekonomija*, Ljubljana, 2010., 26–33; Janez PRAŠNIKAR – Polona DOMACENIK, *Mikroekonomija*, 47–59.

<sup>11</sup> Usp. Helena FORTIČ, *Temelji ekonomije*, Ljubljana, 2003., 109.

Iz Tablice 1 vidljivo je da su krajnji tržišni oblici posvemašnja konkurencija i posvemašnji monopol; zato ćemo u nastavku naznačiti nekoliko njihovih temeljnih značajki.

Valja upozoriti da je posvemašnja konkurencija samo idealan teorijski model namijenjen proučavanju ostalih tržišnih struktura, odnosno uspoređivanju koliko su te strukture slabije od posvemašnje konkurencije. Naime, iz svakodnevnog života dobro znamo da na tržištu ne postoje uvjeti za posvemašnju konkurenciju: ne postoje isti ili homogeni proizvodi, već ponajprije proizvodi koji se razlikuju po svojoj kvaliteti, obliku, uvjetima prodaje itd. Na tržištu ne postoji ni velik broj ponuđača, ali među njima prevladava nekolicina ili veći broj ponuđača. Nije savršeno ni obavješćavanje kupaca o svim događanjima na tržištu. Razmjena kapitala ograničena je različitim prirodnim i zakonskim zaprekama, miješanjem države s nametanjem poreza ili subvencija za određene vrste dobara itd.<sup>12</sup>

U slučajevima kad nema konkurencije govorimo o monopolu. Riječ monopol potječe od grčkih riječi *monos polein*, što znači »jedan jedini prodavač«. Tržišnu strukturu monopola određuju sljedeći čimbenici: monopolist je jedini ponuđač određenog proizvoda u toj grani; proizvod nema adekvatne zamjene; za uključivanje ostalih poduzeća u tu granu proizvodnje postoje velike prepreke.

Pritom se postavlja pitanje može li monopol biti jednako učinkovit kao što je posvemašnja konkurencija? S tim u vezi općenito su poznate sljedeće konstatacije:

- Monopolist proizvodi manje proizvoda nego što bi ih mogao proizvesti; zato slabije zadovoljava društvene potrebe.
- Monopolist ne proizvodi uz najmanje moguće troškove, što znači da produkcijska sredstva ne upotrebljava najracionalnije.
- Tehnološki je napredak u monopolu sporiji. Zbog nedostatka konkurencije sporije se uvode inovacije, a proizvodi koje nudi na tržištu tehnološki su zastarjeli i njihova je kvaliteta lošija.
- U monopolu su cijene više nego na konkurentskim tržištima. Monopolist može kontrolirati cijenu. Ukoliko se npr. poveća potražnja za proizvodom, monopolist može zadržati istu količinu te povisiti cijenu.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Usp. Nada SFILIGOJ, *Temeljna načela delovanja sodobnega tržnega mehanizma*, Ljubljana, 1996., 17–18.

<sup>13</sup> Usp. Mirko TURK – Ksenija TURK, *Ekonomija*, 40–41; Janez PRAŠNIKAR – Polona DOMADENIK, *Mikroekonomija*, 220–239.

Danas su monopoli vrlo rijetki. Najčešće su još uvijek u vlasništvu države ili barem pod njezinim nadzorom.<sup>14</sup>

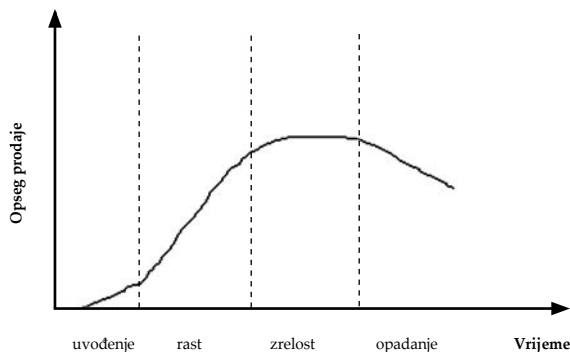
#### 1.4. Životni ciklus proizvoda, odnosno usluge na tržištu

S obzirom na tržište, poduzeća mogu upasti u tri zamke, i to:

- da zaborave na tržište (opterećeni sami sa sobom)
- da su ovisni o tržištu (proizvode sve što se od njih traži – bez razumijevanja događanja na tržištu i bez strategije)
- da s visoka gledaju na tržište (ne vjeruju da inovacije potiču potrošači).<sup>15</sup>

Abraham Harold Maslow zapisao je da čovjek ne zna (ili zna, ali vrlo kratko) biti zadovoljan. Kad zadovolji određenu potrebu, smjesta ga snađe nova.<sup>16</sup> To je također jedan od razloga zašto se na tržištu pojavljuju stalno novi proizvodi i usluge koji postupno zastarijevaju, dok naposljetku posve ne nestanu s tržišta. Novi proizvodi i usluge sve brže zastarijevaju, njihov vijek trajanja ili ciklus postaju sve kraći. Tipičan koncept životnog ciklusa proizvoda ima oblik poleanutog slova »S« s četiri uzastopne razine: uvođenje, rast, zrelost i opadanje.

**Grafikon 1:** Životni ciklus proizvoda



<sup>14</sup> Često je država vlasnik jedinog poduzeća u dotičnoj grani. Državni monopoli uobičajeno se odnose na područje pošte, gradskog prometa i komunalnih usluga. Neke djelatnosti su monopolne po svojoj prirodi: telekomunikacije, vodovod, toplane, distribucija plina i električne struje, ceste, željeznice. Odvijaju se po mrežama čija je izgradnja vrlo skupa te bi ih bilo neracionalno razdvajati.

<sup>15</sup> Usp. Klement PODNAR – Urša GOLOB – Zlatko JANČIČ, *Temelji marketinškoga načrta*, Ljubljana, 2007., 13.

<sup>16</sup> Usp. Abraham Harold MASLOW, *Motivation and personality*, New York, 1987.; Feliks JAKOPEC, *Vplivi na vodenje in delovno zadovoljstvo zaposlenih v šoli*, Radovljica, 2007., 42–43.

Pojedina faza u Grafikonu 1 prikazuje prodaju proizvoda na tržištu u vremenskoj dimenziji:

- U fazi uvođenja poduzeće svoj proizvod predstavi potencijalnim kupcima. Obično je za to potrebna agresivna marketinška djelatnost poduzeća. Troškovi poduzeća u toj fazi relativno su visoki, ne ostvaruje se dobitak, a mogu se čak zabilježiti i gubitci.
- U fazi rasta prodaje proizvoda poduzeće nastoji privući dodatne kupce, marketinška djelatnost još je uvijek na visini zadatka. U ovoj fazi poduzeća postupno ostvaruju određeni dobitak.
- U fazi zrelosti prodaja proizvoda je u porastu, dobitak se povećava, dostiže svoj vrhunac i počinje opadati s pojavljivanjem novih konkurenata na tržištu. Zbog jake konkurencije cijene proizvoda se smanjuju.
- U fazi opadanja prodaje poduzeće nastoji sniziti troškove proizvoda i dobitak se smanjuje. Kad proizvod dođe u ovu fazu, njegova prodaja ne mora nužno prestati. Poduzeću stoje na raspolaganju brojne mogućnosti za njegovo pomlađivanje.<sup>17</sup>

Uostalom, ne mora svaki proizvod nužno proći sve četiri faze životnog ciklusa. Također nije nužno da se faze odvijaju tim redoslijedom. Kod proizvoda koji su npr. modni hit cjelovit životni ciklus ne traje ni godinu dana, ali se za vrijeme glavne sezone postižu najbolje prodajne cijene. Nasuprot tome, životni ciklus nekih proizvoda, pogotovo onih za svakodnevnu uporabu, traje po nekoliko desetljeća.

Poznavanje toga koncepta omogućava poduzećima da što točnije predviđaju kad je pravo vrijeme za uvođenje novog proizvoda na tržište, kad bi trebalo tržišno nezanimljive proizvode povući s tržišta, kakav je postojeći tržišni udio u usporedbi s konkurencijom, te da predvide budući uspjeh ili neuspjeh proizvoda.

U XX. stoljeću imali smo četiri ključna faktora uspješne organizacije: veličina, transparentnost uloga, specijalizacija, kontrola (nadzor). Znanost o organizaciji danas primjećuje da su spomenuti faktori postali bespredmetni, a da uspjeh organizacije diktiraju novi faktori, kao što su brzina, fleksibilnost, integracija i inovacija.

<sup>17</sup> Usp. Darja HABJANIČ – Tanja UŠAJ HVALIČ, *Osnove trženja*, Ljubljana, 1998., 66–67; Philip KOTLER, *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvoajanje in kontrola*, Ljubljana, 1998., 356.



## 2. Suvremeno religijsko tržište

Pojavom modernog svijeta nastalo je na religijskom području tržište s konkurentskom ponudom. Religijske institucije nisu uspjele zadržati monopol ni na specifično religijskim temama. »S vremenom se sve više pretvaraju u 'sekundarne institucije', potisnute iz središta na rubove 'sela'. Raskošne zgrade iz davnih vremena, koje još uvijek postoje, djeluju više muzejski, te se teološki legitimirana samodefinicija ('katoličanstvo', 'una sancta', 'narodna Crkva') više ne podudara sa stvarnim stanjem.«<sup>18</sup>

Cla Reto Famos pravi razliku između religijskih i nereligijskih ponuđača smisla.<sup>19</sup>

- Kod religijskih institucija postoji nepregledno mnoštvo raznovrsnih religija i religioznih zajednica. Islam je već druga najveća religijska sila u Europi, odmah iza kršćanstva, zahvaljujući snažnom pritisku pretežno muslimanskih zemalja.
- Među nereligijske institucije (»zamjenske«, odnosno »kvazireligije«), koje znače proširenje religijskog područja, uvrštavaju se područja sporta, psihoterapije, estetike, umjetnosti, kulture itd. Pogotovo je na području rada s mladima prisutno sve više ponuda transcendentalnih iskustava. Wilhelm Gräb došao je u svojem istraživanju do zaključka da je već tehnoglazba (glazbeno tržište) na neki način religija, budući da nastoji zadovoljiti potrebe za ekstazom i zajedništvom.<sup>20</sup> Raj i sva blaženstva obećavaju u svojim ponudama i sve turističke, prehrambene, *fitness*, *wellness* i ostale grane, koje tako postaju na određen način slamke spasa. Ima ljudi koji ne mare za troškove i trud oko ostvarivanja tih ponuda. Tako se područje konkurencije religijama sve više širi.

Na otvorenom tržištu stalno se javljaju nove ponude koje pridobivaju prije svega one nezadovoljnike koji se ne mogu poistovjetiti ni sa jednom od postojećih ponuda, tj. s određenom doktrinom i vrednotama.<sup>21</sup> Istraživanja pokazuju da odlazak na misu ima za većinu katolika tek sporedno značenje. Crkvi nedjeljom jutro, kad se služe svete mise, konkuriraju različite nereligijske ponude »industrije slobodnog vremena«. U tom terminu odvijaju se

<sup>18</sup> Peter L. BERGER – Thomas LUCKMANN, *Modernost, pluralizem in kriza smisla*, 51.

<sup>19</sup> Usp. Cla Reto FAMOS, *Kirche zwischen Auftrag und Bedürfnis. Ein Beitrag zur ökonomischen Reflexionsperspektive in der Praktischen Theologie*, Münster, 2005., 16–23.

<sup>20</sup> Usp. Wilhelm GRÄB, *Lebensgeschichten – Lebensentwürfe – Sinndeutungen. Eine praktische Theologie gelebter Religion*, Gütersloh, 1998., 138–145.

<sup>21</sup> Usp. Marjan SMRKE, *Starševske vrednote katoliških in nereligioznih Slovencev*, u: *Teorija in praksa*, 46 (2009.) 4, 389–407, ovdje 391.

pored bavljenja tjelesnim i duševnim dobrim raspoloženjem (duže spavanje, njega tijela, bogat doručak itd.) sve češće i razne sportske i kulturne priredbe (matineje, izložbe, koncerti) i drugo. Za mnoge je sudjelovanje u vjeronaučnoj skupini mladih moguće jedino ako se odreknu glazbene škole, sportskog treninga, škole jahanja i tome slično, budući da je sve to organizirano u isto vrijeme. Pogotovo će visoko obrazovani ljudi rado potražiti iskustvo transcencijencije razgledavanjem umjetničkih izložaba i slušanjem opera.<sup>22</sup>

Sve očitijom biva spoznaja da vjera više nije sudbina, već izbor. Danas ljudi mogu izabirati sve, žele li doista izabirati.<sup>23</sup> Umjesto odgovora koje su čovjeku unaprijed servirali drugi, sada je te odgovore primoran sam potražiti. »Pripadnost ovoj ili onoj Crkvi nije više nešto samo po sebi razumljivo, već je to ponajprije ishod svjesnog izbora. Pa i onaj koji se odlučuje za vjersku pripadnost svojih roditelja, izabire na sličan način. Na kraju krajeva, on je također mogao promijeniti vjeroispovijest ili pripadnost religiji, mogao je jednostavno napustiti Crkvu.«<sup>24</sup> Poslije dugih stoljeća monopolističkog položaja ovo je za nekoć velike religijske institucije u Europi posve nov, odnosno neuobičajen položaj, budući da su postale samo jedan od brojnih ponuđača smisla na tržištu. I upravo zato, prema mišljenju Petera L. Bergera i Thomasa Luckmanna, »Crkve s vremenom sve teže ustrajavaju na tržišno nimalo privlačnim dogmama ili praksama. U istom procesu mijenjaju se i međusobni odnosi među pojedinim Crkvama. Više ne mogu računati s činjenicom da će državna vlast prisiljavati ljude na bogoslužje, niti mogu očekivati da će ih država osloboditi od njihovih takmaca. Pluralistički odnosi primoravaju konkurentne Crkve na to da pokušavaju na ovaj ili onaj način ostvarivati što bolji suživot. Isprva se takvu primoravajućem strpljenju odupiru, a kasnije ga nastoje čak i teološki opravdati ('ekumenizam').«<sup>25</sup>

Sve spomenuto ukazuje na to da se religije i religijske zajednice moraju u europskom prostoru nužno zapitati odgovara li njihovo djelovanje i način na koji ispunjavaju svoje poslanje još uvijek potrebama suvremenog čovjeka.

<sup>22</sup> Usp. Rut GIESEN, *Ökonomie der Kirche. Zum Verhältnis von theologischer und betriebswirtschaftlicher Rationalität in praktisch-theologischer Perspektive*, Stuttgart, 2009., 44–45; Cla Reto FAMOS, *Kirche zwischen Auftrag und Bedürfnis. Ein Beitrag zur ökonomischen Reflexionsperspektive in der Praktischen Theologie*, 16.

<sup>23</sup> Usp. Paul M. ZULEHNER, *Wie geht's, Herr Pfarrer? Ergebnis einer Kreuzundquer – Umfrage: Priester wollen Reformen*, Wien, 2010., 83.

<sup>24</sup> Peter L. BERGER – Thomas LUCKMANN, *Modernost, pluralizem in kriza smisla*, 44.

<sup>25</sup> *Isto*, 45.

### 3. Duhovne potrebe suvremenog čovjeka

U Europi je danas moguće uočiti pojavu novog zanimanja za duhovno, odnosno religiozno, što Paul M. Zulehner tumači pomoću takozvane teorije prevrtanja (njem. *Kipptheorie*), što znači da nedostaci neke kulture s vremenom sve više dolaze do izražaja. Ono što nedostaje postaje značajno. U vrijeme moderne postao je očigledan nedostatak na duhovnom području tako značajan da se danas u nekim europskim velegradovima mogu uočiti pojave vraćanja religije, što se može očekivati i ubuduće.<sup>26</sup> O takvoj pojavi pišu i crkveni dokumenti. Kongregacija za kler piše: »Svršetak 20. stoljeća očituje doista s vjerskoga gledišta neke proturječne pojave. Dok se s jedne strane može utvrditi visok stupanj posvjetovječenja društva, koje okreće leđa Bogu i zatvara se svemu što je transcendentalno, s druge strane sve više izlazi na vidjelo religioznost koja nastoji zadovoljiti prirodenu čežnju za Bogom, nazočnom u srcu svih ljudi, no koja ne uspijeva uvijek dati zadovoljavajući odgovor.«<sup>27</sup> Kardinal Ratzinger (kasniji papa Benedikt XVI.) piše: »Religija je opet postala moderna. Nema više bojazni da će nestati; baš naprotiv, ona naprosto buja u različitim oblicima. U olovnoj samoći svijeta, gdje nema Boga u njegovu unutarnjem dosađivanju, opet se javlja potraga za mistikom, traganje za bilo kakvim dodirima s božanskim.«<sup>28</sup>

Paul M. Zulehner u svojoj *Kipptheorie* iznosi tri značajke moderne kulture, koje mogu prouzročiti kulturne nedostatke i zbog kojih možemo ubuduće očekivati ponovno ožvirljen interes za duhovno, odnosno religiozno. Te značajke moderne kulture jesu: institucionalizacija društva, pluralizam i naglasak na isključivoj ovozemaljskosti. Radi spomenutih triju značajka kulture možemo očekivati sljedeće duhovne potrebe:

- Zbog institucionalizacije društva očekujemo veći naglasak na čovjekovu unutarnjost, na traženje cjelovitosti, na ponovno povezivanje svih područja čovjekova života u jedinstvenu cjelinu. Naime, za institucije je karakteristično bavljenje samo pojedinim čovjekovim sastavnicama. Zbog visokog stupnja čovjekove anonimnosti, koja naglašava samo njegove funkcionalne sposobnosti, očekujemo traženje zajedništva, gdje će se čovjek osjećati prihvaćen kao osoba, gdje neće biti anonimnan, gdje će imati svoje *ime*.

<sup>26</sup> Usp. Paul M. ZULEHNER, *Kipptheorie* (12. VII. 2002.), u: <http://www.zulehner.org/site/zeitworte/article/55.html> (21. X. 2014.).

<sup>27</sup> KONGREGACIJA ZA KLER, *Prezbiter – Navjesticelj Riječi, služitelj sakramenata i voditelj zajednice kršćanskoga trećeg tisućljeća*, Zagreb, 1999., 10.

<sup>28</sup> BENEDIKT XVI., *Uvod v kršćanstvo*, Celje, 2005., 293–294.

- Zbog pluralističke kulture očekujemo traženje izvjesnosti i čvrstine, koja može voditi u fundamentalizam ili vjerovanje isključivo vlastitim iskustvima. U pluralizmu se mnogi susreću s problemom identiteta (Tko sam ja zapravo?), zbog čega možemo očekivati traženje cjelovitosti, potrebu za otkrivanjem porijekla i zanimanje za rituale, te sve ostalo što čovjeku daje utisak čvrstine i nepromjenjivosti.
- Zbog pretjeranog naglašavanja ovozemaljskosti možemo očekivati pojačanu želju za ponovnom »začaranošću svijeta« i za transcendencijom. Možemo očekivati traganje za svemirskim daljinama, »otvorenim nebom«, doživljajima za koje je značajna mistična strana religijâ, koja omogućava dodir s nečim posve drukčijim.

Paul M. Zulehner stoga upozorava da u ovo naše vrijeme postaje sve izrazitijom upravo ona zadaća svih religija koja je za njih istodobno i najspecifičnija, što znači da religije »drže nebo otvorenim«<sup>29</sup>.

#### 4. Potrebno je prilagođavanje Katoličke crkve znakovima vremena

Možda se netko uza sve ovo pita kakve veze ima tržište s Katoličkom crkvom? Odgovor će u priličnoj mjeri biti jasno definiran ako to promatramo sa stajališta da je u središtu crkvenog nastojanja čovjek i njegovo spasenje, a ne samo-održavajući crkveni aparat. Stoga želimo, na kraju, prikazati nekoliko potrebnih naglasaka Katoličke crkve glede uvažavanja iznijetih »znakova vremena« u prethodnom poglavlju.

##### 4.1. Nostalgija za lijepim starim vremenima

Od crkvenih predstavnika možemo često čuti nostalgične priče o lijepim starim vremenima, kad je ponekad bilo dovoljno uzeti u ruke gitaru i oko tebe se smjesta okupilo mnoštvo mladih unutar vjeronaučne skupine. Pritom obično zanemaruju činjenicu da je danas populacija mladih malobrojnija i da je u međuvremenu nastalo mnogo novih oblika rada s mladima, kao što su npr. skauti, oratoriji, animatori i sl., kojih u dobra stara vremena nije bilo. Papa Franjo s pravom upozorava: »Pastoral u misijskom ključu traži da se napusti

<sup>29</sup> Usp. Paul Michael ZULEHNER, *Den Menschen heute in Wien das Evangelium verkünden* (20. X. 2001.), u: <http://www.zulehner.org/site/zeitworte/article/42.html> (21. X. 2014.); Peter L. BERGER, *Sehnsucht nach Sinn. Glauben in einer Zeit der Leichtgläubigkeit*, Frankfurt – New York, 1994., 51; Maja LOPERT, *V iskanju resnice, ki odzvojanja v človekovi notrajnosti. Religioznost v postmoderni kulturi*, Ljubljana, 2013., 49–52.

lagodni pastoralni kriterij koji se vodi onim 'uvijek se radilo tako'. Pozivam sve da budu odvažni i kreativni u toj zadaći propitkivanja evangelizacijskih ciljeva, struktura, načina i metoda vlastitih zajednica.«<sup>30</sup>

U Crkvi su od samog njezina početka značajna četiri temeljna pastoralna područja: bogoslužje, naviještanje, diakonija i koinonija,<sup>31</sup> koje se mogu izvršavati na različitim područjima i na različite načine. Želi li Crkva biti uz čovjeka, ona mora na svim pastoralnim područjima uvijek iznova osuvremenjivati prioritete primjereno vremenu i sredini u kojoj se nalazi. Sama nostalgija za lijepim starim vremenima nije rješenje. Crkva u Sloveniji, koja se upravo nalazi u procesu planiranja, predvođena krovnim dokumentom *Pridite in pogledite (Dođite i vidite)*, načelno je opredijeljena za potrebno pastoralno obraćenje: »Pastoralno obraćenje moguće je ostvariti ako se uvažavaju sljedeća osnovna načela: od masovnog kršćanstva do osobne vjere i vjere zajednice; od pojedinačne do cjelovite vjere; od poučavanja do dijaloga i svjedočenja.«<sup>32</sup>

U prvom dijelu upoznali smo se s činjenicom da monopolist ne proizvodi uz minimalne troškove, da ne koristi baš najracionalnije produkcijska sredstva. To za Katoličku crkvu, nakon gubitka tisućgodišnjeg monopola, znači da bi se trebala brže suočavati s problemima kao što su npr. tijekom čitave godine zatvorene (filijalne) crkve i župni dvorovi koji djeluju prilično muzejski i zane mareno.

Ekonomska znanost, kao što smo vidjeli, polazi od činjenice da je životni vijek proizvoda i usluga ograničen. Osvrnemo li se s tog vida na Katoličku crkvu primijetit ćemo da u njoj danas ima mnogo običaja koji potječu iz drukčijih (prošlih) životnih oblika. Danas je npr. skoro posve izgubila svoju funkciju zvonjava crkvenih zvona ujutro, o podne i navečer kao spomen na molitvom obilježen tijek dana iz vremena naših djedova i baka. Ni ustrajavanje na teritorijalnom principu često ne odgovara više životnim potrebama čovjeka, pogotovo ne u urbanoj sredini,<sup>33</sup> pa i sam način crkvenoga izražava-

<sup>30</sup> FRANJO, *Evangelii gaudium – Radost evanđelja. Apostolska pobudnica o naviještanju evanđelja u današnjem svijetu* (24. XI. 2013.), Zagreb, 2014., br. 33 (dalje: EG).

<sup>31</sup> U 70-im godinama prošlog stoljeća počela se pored triju temeljnih pastoralnih djelatnosti posebno isticati i četvrta, to jest *koinonija*.

<sup>32</sup> SLOVENSKA ŠKOFOVSKA KONFERENCA, *Pridite in pogledite. Slovenski pastoralni načrt. Krovni dokument*, Ljubljana, 2012., br. 51. Usp. Ivan ŠTUHEC – Julka NEŽIĆ – Peter KVA-TERNIK – Lojze CVIKL (ur.), *Izberi življenje: sklepni dokument plenarnega zbora Cerkve na Slovenskem*, Ljubljana, 2002., br. 427.

<sup>33</sup> Sociolog religije Michael N. Ebertz upozorava kako Crkva ne bi smjela više inzistirati samo na tradicionalnim teritorijalnim organizacijskim oblicima, budući da je danas ogroman broj ljudi distanciran od institucije Crkve te nisu više u stanju registrirati njihove ponude. A pored toga upozoravaju nas i sociološke činjenice, kao što su npr.

nja na pojedinim mjestima jako odstupa od suvremenog načina izražavanja itd. Papa Franjo upozorava: »To mora biti jezik koji slušatelji razumiju kako bismo izbjegli opasnost da govorimo uprazno. Često se događa da se propovjednici služe riječima koje su naučili tijekom studija i u određenim sredinama, ali koje nisu dio uobičajenoga govora osoba koje ih slušaju. Postoje riječi koje su pogodne za korištenje u teologiji i katehezi, ali njihovo značenje nije uvijek razumljivo većini kršćana. Najveća opasnost za propovjednika je naviknuti se na vlastiti jezik i misliti da ga svi drugi spontano koriste i razumiju« (EG 158).

Ekonomisti upozoravaju na to kako su za budućnost pouzdane jedino brze i kompleksne promjene u širem okružju, što je Crkva dobro uvidjela već u vrijeme održavanja Drugoga vatikanskog koncila.<sup>34</sup> Organizacija koja djeluje u nestabilnom i nemirnom svijetu primorana je na novu strukturu koja će joj omogućiti onakvo djelovanje kakvo je uobičajeno u mirnom i stabilnom okružju. Crkva koja djeluje u sekulariziranom okružju mora djelovati drukčije i imati drukčiju organizacijsku strukturu od one koju bi imala da djeluje u posve kršćanskom okružju. Vjerojatno i zbog toga pokazuje razvoj Katoličke crkve od Drugoga vatikanskog koncila naovamo tendenciju prijelaza iz anonimne masovne Crkve u mrežu mnogostrukih malih zajednica u kojima se okuplja i zajedno radi sve veći broj vjernika. Male zajednice u svakom slučaju odgovaraju zahtjevima moderne organizacije za brzinom, fleksibilnošću, integracijom i inovacijom, što se pokazalo učinkovitim već na samom početku kršćanstva. Slijedom toga teolozi posve opravdano tvrde da je poslije dugih stoljeća došao kraj konstantinskom modelu narodne masovne Crkve.

---

mobilitnost, zanemarivanje teritorijalne pripadnosti i sl., da teritorijalno načelo svestrano gubi nekadašnju vrijednost. Usp. Michael N. EBERTZ, *Kirche im Gegenwind. Zum Umbruch der religiösen Landschaft*, Freiburg, 1997., 142; Stipe NIMAC, Župni pastoral pred izazovima našega vremena, u: *Crkva u svijetu*, 42 (2007.) 1, 65–80, ovdje 68–69. I zato Crkva u većim europskim gradskim središtima pored već postojećih crkava i crkvenih prostorija stvara nova mjesta na kojima je itekako prisutna, kao što su npr. crkvene trgovine, informacijski uredi, crkvene kavane itd., a izlazi istodobno i na ulice, trgove, u trgovačke centre s prigodnim priredbama, događajima (božićni sajam) i dr. Usp. Rut GIESEN, *Ökonomie der Kirche. Zum Verhältnis von theologischer und betriebswirtschaftlicher Rationalität in praktisch-theologischer Perspektive*, 44; N. Michael EBERTZ, *Aufbruch in der Kirche. Anstöße für ein zukunftsfähiges Christentum*, Freiburg, 2003., 82–89; Brigita PERŠE, Postmoderno mesto kot izziv za pastoralo, u: *Bogoslovni vestnik*, 69 (2009.) 3, 297–310.

<sup>34</sup> Usp. DRUGI VATIKANSKI KONCIL, *Gaudium et spes. Pastoralna konstitucija o Crkvi u suvremenom svijetu* (7. XII. 1965.), br. 4,2, u: *Dokumenti*, Zagreb, 2008. (dalje: GS).

#### 4.2. Potreba za pastoralnim obraćenjem

Papa Franjo u *Radost evanđelja* piše: »Sanjam o misijskom opredjeljenju koje može sve preobraziti, tako da crkveni običaji, načini na koje se stvari čine, satnice, jezik i sve strukture postanu prikladan kanal za evangelizaciju današnjeg svijeta više no za samoočuvanje. Reforma struktura, koju zahtijeva ta pastoralna preobrazba, može se shvatiti jedino kao dio napora koji se ulažu da one postanu više misionarske, da redovni pastoral u svim svojim aspektima bude širi i otvoreniji...« (EG 27). U toj apostolskoj pobudnici Papa naglašava da je Crkva poslana ljudima. Trebala bi izaći iz kruga svojih unutarnjih pitanja, približiti se ljudima, živjeti i putovati s njima, svima naviještati radosnu vijest i istinu spasenja, Očevu ljubav i milosrđe, kako nam je to objavio Isus svojim utjelovljenjem, životom i hodom zajedno s nama i među nama. Ta zadaća podrazumijeva hrabrost, a jednako tako i »pastoralno obraćenje«, koje se ne sastoji u čekanju, nego u traženju novih putova prema današnjem čovjeku, u stvaralaštvu koje se ne boji novoga, drukčijega. Naime, i evanđelje je uvijek novo, svježe i izazovno.

Njemački pastoralni teolog Herbert Haslinger naglašava kako je danas vrlo značajno da sve pastoralne djelatnosti počivaju na temeljnom principu »zbog čovjeka«, koji se ostvaruje u dvije dimenzije, i to kao »služenje čovjeku« i »svjedočenje o Bogu«. <sup>35</sup> To ujedno iziskuje da se Crkva osvrne na potrebe čovjeka. Dobro djelo npr. nije dijakonijsko već samim time što je označeno kao dijakonija, već je dijakonijsko samo ako uistinu služi onima koji trpe te na taj način svjedoči o Bogu. Propovijed nije već samo zato što mnogo govori o Bogu »dobra kršćanska propovijed«, nego će ona to postati tek ukoliko će naviještati evanđelje u službi ljudima. Nova evangelizacija zahtijeva promjenu srca, misaonosti, organiziranosti, struktura. Govori se čak i o »pastoralnom obraćenju«.

Upoznali smo se s teorijom promjene trenda koja ukazuje na to da se povećavaju potrebe za onim što je najspecifičnija zadaća religija, naime da ljudima drže »otvoreno nebo«. Problem nastaje ako se u Crkvi ne osjeća dovoljno duhovnosti, ako duhovno nije živo. <sup>36</sup> S tom svrhom valja pored obvezne sv. mise čuvati i poboljšavati pokorničko bogoslužje s izabranom crkvenom glazbom, molitvu, duhovne vježbe u svakodnevnom životu, duhovno vodstvo, crkveno učiteljstvo, različite impulse u crkvama s obzirom na godišnja doba

<sup>35</sup> Usp. Herbert HASLINGER, *Lebensort für alle. Gemeinde neu verstehen*, Düsseldorf, 2005., 240–242.

<sup>36</sup> Usp. Paul M. ZULEHNER, *Kirche umbauen – nicht totsparen*, Ostfildern, 2004., 14.

(božićni motivi, instalacije, zvučni efekti), meditaciju itd. te stalno tražiti nove načine posredovanja duhovnosti.

Teorija promjene trenda ukazuje i na to da suvremeni čovjek traži zajednicu u kojoj će imati ime, prezime i priču. To ne bi smio biti problem za Katoličku crkvu, budući da je s Drugim vatikanskim koncilom postala poželjnom župa kao zajednica malih skupina, kao što su npr. bračna, maloljetnička, studentska, molitvena, biblijska, ministrantska, pjevačka itd. u kojima svatko djelatno sudjeluje u skladu sa svojim karizmama i osjeća se prihvaćenim te povezanim s drugima.<sup>37</sup> U takvim malim župnim skupinama može pojedinac pronaći potporu i snagu za život po vjeri te misionarenje u svojoj, često nekršćanskoj, okolini. Te male skupine odgovaraju i zahtjevima pluralnog društva u kojem čovjek i od Crkve očekuje pluralizam pastoralnih institucija, metoda i pokušaja. Ne treba posebno naglašavati kako bi za postmodernog čovjeka nezanimljiva bila masovno homogena Crkva, kakva je bila gotovo prevladavajući model sve od Konstantina do Drugoga vatikanskog koncila.

#### 4.3. *Granica u prilagođavanju čovjekovim potrebama*

Spomenuli smo da se Crkva institucionalizacijom društva zatekla na području djelatnosti u slobodnom vremenu, onih djelatnosti koje su povezane s osmišljavanjem života, te joj stoga konkuriraju brojne druge institucije svojim privlačnim ponudama, kao što su npr. pjevačka, sportska i druga društva. I zato ne bi bilo loše kad bi Crkva preuzela neke elemente provođenja slobodnog vremena, kad bi imala na umu činjenicu da ljudi za crkvene i slične djelatnosti nemaju mnogo raspoloživa vremena, da velika većina njih izdvaja slobodno vrijeme isključivo za doista kvalitetno pripremljene stvari i jasno određene sadržaje. Naravno da pritom Crkva nipošto ne smije zanemarivati svoja tradicijska područja, zato što ljudi još uvijek očekuju njezinu kompetenciju osobito na tim područjima. Slično kao što se npr. od pekara ne očekuje da proizvodi dobre čelične nosače kakve proizvode drugi, već se od njega očekuje ponuda vjerodostojne hrane.

Ekonomska znanost polazi sa stajališta da je konačni cilj bavljenja djelatnostima nekog poduzeća zadovoljavanje potreba naručitelja. To bi u krajnjem slučaju za Crkvu značilo da se treba jače usmjeriti na potrebe ljudi – što bi u ekstremnom slučaju značilo da bi se morala npr. u cijelosti odreći euharistij-

<sup>37</sup> Poslije Drugoga vatikanskog koncila poželjna slika župe prilično se razlikuje od one tridentske, kakvu najčešće poznajemo, s likom pastira i pasivnih ovaca.



skog slavlja, ukoliko bi se zaključilo da to slavlje nije više »primjereno tržištu«. No, ovdje valja upozoriti da i sama ekonomska znanost gleda kritički na totalno prilagođavanje tržištu. Ukoliko bismo vjeroispovijest (*Credo*) prilagođavali svakom pojedinačnom potraživanju, ona bi se u ponudi izgubila i rastopila. Valja imati na umu da između Crkve i drugih institucija postoji bitna razlika jer poslanje Crkve ima primat ili prvenstvo i daleko je važnije od orijentacije na potrebe. Crkva je bitno određena svojim poslanjem, koje joj je dao Isus Krist. Svojim učenicima je zapovijedio: »Pođite dakle i učinite mojim učenicima sve narode...« (Mt 28,19). Crkva u biti ostaje uvijek ista Bogo-ljudska ustanova i spasenjsko događanje samo ukoliko svoje djelovanje prilagođava promjenama vremena. Crkva se mora uvijek iznova obnavljati (*Ecclesia semper reformanda*). Neprestano mora biti u re-forma-ciji, u kojoj se mijenja njezina forma, ali ne i sadržaj. Naime, koncilski *aggiornamento* nije moguće shvatiti kao jednokratno prilagođavanje trenutnim razmjerima, odnosno potrebama, jer bi to već značilo zaostajanje za stvarnošću. Radi se o postojanom putu što ga Crkva kao takvog spoznaje, prihvaća i njime kroči. Pritom se Crkva nužno suočava s uvijek novim potrebama ljudi. Radi se o vječnom pitanju je li subota stvorena radi čovjeka ili čovjek radi subote (usp. Mk 2,27). Kristov put jest put služenja čovječanstvu. Krist je došao radi čovjeka: »Ja dođoh da život imaju, u izobilju da ga imaju« (Iv 10,10). Upravo to je zadaća Crkve: posredovati svijetu bogatstvo i ljepotu Božjega života.

#### 4.4. Potrebno izgrađivanje vjernika za vrednovanje dobara

Danas Crkva nastoji da vjernik bude izgrađen na četirima područjima: ljudskom, duhovnom, intelektualnom i pastoralnom.<sup>38</sup> S obzirom na to da smo se osvrtno na ekonomsku znanost suočili s činjenicom da tržište računa s čovjekovim potrebama, odnosno korisnošću koju određeno dobro ima za potrošača te da je potrošačevo vrednovanje dobara vrlo subjektivno, bilo bi u budućnosti dobro stavljati naglasak i na takvo izgrađivanje, odnosno na izgrađivanje vjernika za vrednovanje dobara. Zašto? Normalna povezanost količine dobara i njezine granične korisnosti u stalnom je padu i ovisnosti, bez nekih hiperaktivnih oduševljenja nad zadovoljavanjem potreba ili teških depresija zbog nezadovo-

<sup>38</sup> Usp. IVAN PAVAO II., *Pastores dabo vobis – Dat ću vam pastire*, Zagreb, 1992., br. 43–58; KONGREGACIJA ZA KLER, *Direktorij za službu i život prezbitera*, Zagreb, 1994., br. 69–80; UNITED STATES CONFERENCE OF CATHOLIC BISHOPS, *Co-Workers in the Vineyard of the Lord. A Resource for Guiding the Development of Lay Ecclesial Ministry*, Washington, 2005.

ljavanja tih potreba. Saša Knežević zabilježio je pojavu suvremenog čovjeka s osobnom narcističkom pomutnjom, odgojena na pobudama traženja osjećajnog ugođaja, s nezasićnom željom za potrošnjom i osjećajnim iskustvima.<sup>39</sup> Takav čovjek brzo se oduševi nekim dobrom. Međutim, što je intenzitet njegova očekivanja veći, to je, potom, veći i intenzitet njegova bola. Suvremeni je narcis stoga stalno nesretan i nalazi se u psihičkim poteškoćama, ali je i dalje uvjeren da je potrošnjom moguće prevladati razinu naslade i bola. Pored navedene pomutnje pogotovo nije u redu da vjernici gledaju na vjeru previše potrošački, u smislu pitanja što imam od toga da sam vjernik, o čemu smo vidjeli da pišu sociolozi.

Pravi kršćanin morao bi sebi postaviti pitanje: Što imaju drugi od toga da sam ja kršćanin? Razlog zašto kod mnogih kršćana to nije tako najvjerojatnije treba potražiti u obitelji koja više nije posrednica vjere, ali i u višestoljetnom nedostatnom ekleziološkom naglašavanju Crkve kao Božjega naroda, što je barem u teoriji oživio u Crkvi tek Drugi vatikanski koncil.<sup>40</sup>

Papa Franjo stoga upozorava: »Žalostan je kršćanin koji u sebi, u svom srcu, ne osjeća potrebu, nužnost da krene i drugima pripovijeda kako je dobar Gospodin.«<sup>41</sup>

## Zaključak

Osnovni naglasak modela liberalne ekonomije odnosi se na tržište. O današnjem suvremenom tržištu papa Benedikt XVI. piše: »Crkva odvezda smatra da ekonomsko djelovanje ne treba smatrati protudruštvenim. Tržište po sebi nije prostor u kojemu će jači ugnjetavati slabijega, niti to smije postati. [...] Etičko područje nije po sebi neutralno niti je njegova narav nehumana i protudruštvena. Ono pripada području čovjekova djelovanja te upravo zbog toga treba biti etički strukturirano i institucionalizirano.«<sup>42</sup> »Odnos između morala i gospodarstva nužan je i prirodan.«<sup>43</sup> Tržište od tržišnih subjekata, pa tako i

<sup>39</sup> Usp. Saša KNEŽEVIĆ, *Božanska oekonomija z Apokalipso. Duhovno zlato, s katerim si kupiš nebo*, Ljubljana, 2007., 375–380.

<sup>40</sup> Usp. Brigita PERŠE, *Prihodnost župnije*, Ljubljana, 2011., 69–70; Brigita PERŠE, Laiki v Cerkvi na Slovenskem pol stoletja po Drugem vatikanskem koncilu, u: *Bogoslovni vestnik*, 73 (2013.) 2, 227.

<sup>41</sup> FRANČIŠEK, Pravi kristjan se ne boji, da bi si umazal roke z grešniki (11. XI. 2014.) u: [http://sl.radiovaticana.va/news/2014/11/06/pape%20C5%BE\\_fran%20C4%8Di%20C5%A1ek:\\_pravi\\_kristjan\\_se\\_ne\\_boji,\\_da\\_bi\\_si\\_umazal\\_roke\\_z/slv-834972](http://sl.radiovaticana.va/news/2014/11/06/pape%20C5%BE_fran%20C4%8Di%20C5%A1ek:_pravi_kristjan_se_ne_boji,_da_bi_si_umazal_roke_z/slv-834972) (10. XI. 2014.).

<sup>42</sup> BENEDIKT XVI., *Caritas in veritate – Ljubav u istini. Enciklika o cjelovitom ljudskom razvoju u ljubavi i istini* (29. VI. 2009.), Zagreb, 2009., br. 36.

<sup>43</sup> PAPINSKO VIJEĆE »IUSTITIA ET PAX«, *Kompendij socijalnog nauka Crkve*, Zagreb, 2005., br. 331.

od religije, zahtijeva da se stalno preispituju glede toga odgovaraju li ustroj i način rada na koji ispunjavaju svoje poslanje potrebama suvremenog čovjeka. Poslije dugih stoljeća, u kojima je prevladavala slika Crkve kao gospodarice i vladarice iznad svih vladara ovog svijeta, Katolička je crkva s Drugim vatikanskim koncilom, vidjevši u Isusu Kristu svoj uzor, prihvatila *aggiornamento* kao služenje svijetu.<sup>44</sup> U crkvenim dokumentima na mnogim se mjestima naglašava da Crkva nije sama sebi svrhom, Crkva mora nastavljati s onim što je započelo s Isusom Kristom. Taj je program lijepo formuliran u pastoralnoj konstituciji: »Radost i nada, žalost i tjeskoba ljudi našeg vremena, osobito siromašnih i svih koji trpe, jesu radost i nada, žalost i tjeskoba također Kristovih učenika te nema ničega uistinu ljudskog a da ne bi našlo odjeka u njihovu srcu« (GS 1). Usmjerenost na potrebe ljudi nije prema tome samo nužnost tržišta, već je prije svega izraz poslanja Crkve. Što to danas znači za Crkvu vrlo je lijepo izrekao papa Franjo: »Draža mi je Crkva koja je doživjela nezgodu, koja je ranjena i prljava zato što je izišla na ulice, nego Crkva koja je bolesna zbog zatvorenosti i komocije hvatanja za vlastite sigurnosti« (EG 49). Poslije Drugoga vatikanskog koncila Crkva se barem teorijski počela otvarati takvoj misaonosti, dok u praksi još i danas, pola stoljeća kasnije, nailazimo na mnoge i premnoge ostatke iz onih vremena kad je Crkva bila monopolist u europskom prostoru. Papa Franjo, stoga, s pravom upozorava na potrebu za pastoralnim obraćanjem: »Nadam se da će sve zajednice uložiti potrebna sredstva da napreduju na putu pastoralne i misijske preobrazbe, koje ne može ostaviti stvari takve kakve jesu. 'Puka administracija' danas više nije dovoljna. Trudimo se zavezati u svim krajevima svijeta 'trajno stanje misija'« (EG 25). Crkva u svojoj biti ostaje uvijek ista Bogo-ljudska ustanova i otkupiteljsko događanje, no samo ukoliko svoje djelovanje prilagođava promjenama vremena.

<sup>44</sup> Usp. Rafko VALEŃIĆ, *Pastoralna na razpotjih časa*, Ljubljana, 2006., 14–15.

*Summary*

**CONTEMPORARY MARKET AND THE MARKET MECHANISM –  
A CHALLENGE FOR THE CATHOLIC CHURCH TODAY**

Brigita PERŠE

The Archdiocese of Ljubljana Pastoral service  
Ciril-Metodov trg 4, SI – 1 000 Ljubljana  
brigita.perse@gmail.com

*Great national Churches in Europe have permeated cultures for centuries to such an extent that it seemed that the Christian culture is the only possible way of life. Today these Churches are facing a market on which they meet competition, either in religious or non-religious institutions.*

*In this contribution the author has studied what does it mean precisely for religious organisations to lose monopoly, i.e. what does it mean to be active on a competatory market. In order to do that, the author has utilised insights of contemporary science of economy on the market mechanism and sociological research on the contemporary religious market. Since the author has determined that there are significant needs of people (hence, the emergence of the religious market), she has also provided an overview of the spiritual needs of the contemporary human being. At the end, the author gives a few concrete pastoral proposals to the Catholic Church that has obliged itself to *aggiornamento* at the Second Vatican Council, which follow from the previous insights about activities on the competatory market.*

*Keywords: market, buying and selling, competition, religion, the Catholic Church, spirituality, the contemporary human being, pastoral activity, Europe.*