Ο Χριστιανός ως καταναλωτής (Σεβ. Μητροπολίτης Ναυπάκτου και Αγίου Βλασίου Ιερόθεος Βλάχος)

Categories : ΘΕΟΛΟΓΙΑ

Date : 27 Ιανουαρίου, 2006

"*Δυστυχώς, αυτή η νοοτροπία του αμερικανικού θρησκευτικού καταναλωτισμού, εισχωρεί και στην δική μας Εκκλησία. Υπάρχουν μερικοί που θεωρούν ότι οι Χριστιανοί είναι καταναλωτές, ότι η πίστη, τα μυστήρια και οι διάφορες θρησκευτικές τελετές είναι ένα προϊόν, οπότε και οι μέθοδοι είναι αντίστοιχες. Τα κηρύγματα πολλών ιεροκηρύκων εντάσσονται μέσα σε αυτήν την προοπτική, και πολλές εκκλησιαστικές ενέργειες κατευθύνονται από επικοινωνιολόγους για να είναι καταναλωτικές. Ακόμη χρησιμοποιούνται και επικοινωνιολόγοι για να διαμορφώσουν την εικόνα ενός Κληρικού στο χριστιανικό καταναλωτικό κοινό.*"

Στις εφημερίδες (Νέα 28-6-2005) διαβάζουμε ότι ο γνωστός προτεστάντης Μπίλλυ Γρέηχαμ (τον ξέρουμε ως Μπίλλυ Γκράχαμ) είναι βαριά άρρωστος σε προχωρημένη ηλικία και ύστερα από μια μεγάλη δράση έχει αποσυρθή στην κατοικία του, που βρίσκεται στην κορυφή ενός βουνού της Βόρειας Καρολίνας, μαζί με την σύζυγό του, που και εκείνη είναι άρρωστη.

Ο Γρέηχαμ έχει χαρακτηρισθή ως ο “πάπας του αμερικανικού προτεστανισμού”, λόγω του μεγάλου κύρους του, ως “πνευματικός σύμβουλος της Αμερικής”, επειδή οι Αμερικανοί άκουγαν τα κηρύγματά του, ως ο “σύμβουλος πέντε Αμερικανών Προέδρων από τον Νίξον έως τον Τζώρτζ Μπους”, ως “ο δημοφιλέστερος τηλεοπτικός ιεροκήρυκας της Αμερικής”. Πέρα από τις τηλεοράσεις και τα ραδιόφωνα ομιλούσε σε ανοικτά στάδια με χιλιάδες κόσμο, καθώς επίσης συνέγραψε και βιβλία στα οποία αποτύπωνε τα κηρύγματά του και την διδασκαλία του.

Έτσι, λοιπόν, δεν έχουν μόνο οι Λατίνοι Πάπα, αλλά και οι Προτεστάντες, όχι από την δομή των κοινοτήτων τους και των διαφόρων ομολογιών τους, αλλά από την προσωπικότητα του Γκρέηχαμ.

Εκείνο που θέλουμε να σχολιάσουμε εδώ είναι η φράση του σχετικού κειμένου της εφημερίδος ότι “ο Γκρέηχαμ αντιμετώπισε τον πιστό ως καταναλωτή: εφάρμοσε τεχνικές του μάρκετινγκ στη θρησκευτική επικοινωνία, δημιούργησε ένα περιβάλλον πρόσφορο για τη διάδοση των μηνυμάτων του” (Γιώργος Αγγελόπουλος Νέα

28-6-2005).

Αυτό το παρατηρεί κανείς και σε άλλους πάστορες και διδασκάλους των διαφόρων προτεσταντικών ομολογιών στην Αμερική. Προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν ωραίες έξυπνες επικοινωνιακές φράσεις - ατάκες, για να εντυπωσιάσουν τους ακροατές τους, αφού μάλιστα οι Προτεστάντες δίνουν μεγάλη σημασία στο κήρυγμα και τα μηνύματα που προσφέρονται με αυτό, καθώς επίσης χρησιμοποιούν και τον κατάλληλο κάθε φορά τρόπο για να προσφέρουν το μήνυμά τους.

Ζώντας σε μια επικοινωνιακή κοινωνία, στην οποία δίνεται σημασία στο πώς προσφέρεται το προϊόν, και στην οποία ο άνθρωπος εκλαμβάνεται ως καταναλωτής, οι Ιεροκήρυκες αυτού του τύπου θεωρούν και τον Χριστιανό ως ένα θρησκευτικό καταναλωτή και του προσφέρουν το δικό τους “επιτυχημένο προϊόν”.

Δυστυχώς, αυτή η νοοτροπία του αμερικανικού θρησκευτικού καταναλωτισμού, εισχωρεί και στην δική μας Εκκλησία. Υπάρχουν μερικοί που θεωρούν ότι οι Χριστιανοί είναι καταναλωτές, ότι η πίστη, τα μυστήρια και οι διάφορες θρησκευτικές τελετές είναι ένα προϊόν, οπότε και οι μέθοδοι είναι αντίστοιχες. Τα κηρύγματα πολλών ιεροκηρύκων εντάσσονται μέσα σε αυτήν την προοπτική, και πολλές εκκλησιαστικές ενέργειες κατευθύνονται από επικοινωνιολόγους για να είναι καταναλωτικές. Ακόμη χρησιμοποιούνται και επικοινωνιολόγοι για να διαμορφώσουν την εικόνα ενός Κληρικού στο χριστιανικό καταναλωτικό κοινό.

Τέτοιες, όμως, μέθοδοι δεν απαλλάσσουν τον άνθρωπο από την φθορά και τον θάνατο, δεν τον ελευθερώνουν από την αμαρτία. Η σωτηρία του ανθρώπου δεν είναι υπόθεση έξυπνων φράσεων και άριστα διαρθρωμένου λόγου, αλλά έργο ενεργείας του Θεού και συνεργείας του ανθρώπου, έργο θυσίας, πόνου, κενωτικής αγάπης.

Προ παντός πρέπει να αποφεύγουμε να θεωρούμε τον Χριστιανό ως καταναλωτή, γιατί τότε όχι μόνον τον υποτιμούμε και τον κατεβάζουμε στην κατηγορία του προϊόντος, αλλά και δείχνουμε έτσι ότι καθιστούμε την ορθόδοξη αλήθεια ως ιδεολογία, πράγμα που αποτελεί σοβαρό κίνδυνο για την Ορθόδοξη Εκκλησία.

(Πηγή: 'Εκκλησιαστική Παρέμβασις' Ιούλιος 2005)