

SZILÁRDI RÉKA HABIL, PhD

szilardi.reka@szte.hu

tanszékvezető (SZTE-BTK Vallástudományi Tanszék), HUN-REN 'Convivence' Vallási
Pluralizmus Kutatócsoport

PAIZS MELINDA ADRIENN

paizs.melinda.adrienn@szte.hu

MTA – SZTE Egészségfejlesztés Kutatócsoport; SZTE - ÁJTK Összehasonlító Jogi és
Jogelméleti Intézet; SZTE – JGYPK Alkalmazott Egészségtudományi és Köznevelési Intézet

FELEKY GÁBOR ATTILA

felekygabor@gmail.com

Közgazdaságtani modellek a valláskutatásban – Kereslet és kínálat a valláspiacon¹

Economic models in religious research – Supply and demand in the
religious market



ABSTRACT

The economics of religion has entered the social science mainstream in recent decades, mainly through the work of Roger Finke, Laurance Iannaccone and Rodney Stark. In these works, the authors sought to lay down a new theoretical framework for explaining religious phenomena that could be used to provide a new context for the empirical data sets of sociology of religion by applying approaches to rational choice theory and the concept of the market. In doing so, they have sought to overcome the secularisation thesis (IANNACONE 1998, FINKE and STARK, 2000) and the view that the religious dimension is primitive or at least irrational (STARK, IANNACONE and FINKE, 1996).

¹ A publikációt a HUN-REN „Convivence” Vallási Pluralizmus Kutatócsoport támogatta.

The first half of the following paper focuses on this economic approach, reflecting in this context on the changing nature of religiosity in modern times, the challenges of religious identity formation, and the issue of religious markets resulting from contemporary pluralism, including the spiritual offer in Hungary. In the second part, relevant parts of our data collected over several years at the Everness festival, which provides a platform for the display of a broad spectrum of Hungarian spiritual offerings, are briefly presented, along with religious market supply trends.

KEYWORDS

economy and religion, private religion, festival religion, religious market, spirituality

DOI 10.14232/belv.2023.4.8

<https://doi.org/10.14232/belv.2023.4.8>

Cikkre való hivatkozás / How to cite this article:

Szilárdi Réka – Paizs Melinda Adrienn – Feleky Gábor Attila (2023): Közgazdaságtani modellek a valláskutatásban – Kereslet és kínálat a valláspiacon. *Belvedere Meridionale* vol. 35. no. 4. pp 124–145.

ISSN 1419-0222 (print)

ISSN 2064-5929 (online, pdf)

(Creative Commons) Nevezd meg! – Így add tovább! 4.0 (CC BY-SA 4.0)

(Creative Commons) Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

www.belvedere-meridionale.hu

„Az ember örökké haszonmaximalizáló, az otthonában, az irodájában, a templomában, tudományos munkájában, röviden, mindenhol.” (George J. Stigler (1982, 35.))

A vallás közgazdaságtani értelmezése az elmúlt évtizedekben került be a társadalomtudományi köztudatba, elsősorban Roger Finke, Laurance Iannaccone és Rodney Stark munkáinak köszönhetően. Ezekben a munkákban a szerzők a vallási jelenségek magyarázatára olyan újfajta elméleti keretet kívántak lefektetni, amellyel a racionális döntések elméletének, a piac fogalmának megközelítéseivel új kontextust alakíthatnak ki a vallásszociológia empirikus adathalmazaira. Eközben igyekeztek felszámolni a szekularizációs tézist (IANNACONE 1998, FINKE és STARK 2000.), illetve azt a fajta szemléletet, miszerint a vallási dimenzió primitív, de legalábbis irracionális (STARK, IANNACONE és FINKE 1996).

Az alábbi tanulmány első felében e közgazdaságtani megközelítésre fókuszál, ezzel összefüggően reflektál a vallásosság modernkori megváltozására, a vallási identitás kialakításának kihívásaira, valamint a jelenkori pluralizmusból eredő vallás piacok kérdéskörére, azon belül a magyarországi spirituális kínálatra. A második részben pedig a hazai spirituális kínálat széles spektrumának megjelenési platformot biztosító Everness fesztiválon több éven keresztül gyűjtött adataink vonatkozó részeit, vallás piac kínálati trendjeit mutatjuk be röviden.

VALLÁSI IDENTITÁS, A VALLÁSOSSÁG MEGVÁLTOZÁSA

Ma már viszonylag egyértelmű, hogy az önmeghatározás folyamatának kérdései leginkább a modernkori problémákhoz kötődnek, ugyanis egy olyan hagyományokban gyökerező társadalomstruktúrában, ahol az egyén pszichikai képességei és vágyai nagyjából egybeesnek társadalmi lehetőségeivel, az identitás kérdése ellentmondásmentesnek tűnik. A modern társadalmak beköszönte előtt az előre meghatározott identitást az emberek nagy része szükségszerű ténynek kezelte, az ettől való eltérés a premodern társadalmakban az egész környezettel való szembefordulást is jelentette egyben (vö. PATAKI 1997). Másként kifejezve, ahol az azonosulási modellek száma, valamint a korlátozott szerepek mennyisége kevés, ott az identitás kialakítása nem ütközött lényegi akadályokba.

Ezzel ellentétben a komplexebb, illetve gyorsan változó társadalmakban szinte végtelen számú viselkedési- és normatív mintalehetőség kínálja magát, így tehát az identitáskeresés a modern kor beköszöntével válik tömegeket érintő problémává, amikor az egyéni lét elveszíti a hagyományban gyökerező alapját, és egymásnak ellentmondó alternatívák között találja magát. Ennek következményeként a posztindusztriális társadalmakban az egyénnek és a csoportnak egyre komplexebb módon kell kialakítania és védenie az önazonosságát, mivel egyre kisebb lehetősége van arra, hogy a közéletet befolyásolja, illetve mert a közélet intézményei egyre kevesebbet törődnek azzal, hogy értelmezési rendszert biztosítsanak. Ahogyan a hagyomány struktúrái meginogtak, megbomlott az autointerpretáció és a heterointerpretáció közötti viszonylagos harmónia, és az ezt követő identifikációs bizonytalanság a 20. század közepére egyetemes tapasztalattá vált (MÁTÉ-TÓTH 2012). A vallásos önmeghatározásban ezek a kérdések hatványozottan jelenítődtek/jelenítődnek meg, az identitáselemek szétforgácsolódása, az individualizáció, illetve a vallási pluralizálódás pedig a vallásossági típusok alapvető megváltozását vontatta maga után az elmúlt évtizedekben.

Azt a tényt, hogy a vallásosság nem kezelhető többé egységes jelenségnek, vallásszociológiai értelemben GLOCK és STARK ismerte fel, majd dolgozta ki leíró szinten ötdimenziós modelljében (1965).² Továbbá, ahogyan arra BERGER és LUCKMANN felhívta a figyelmet (1975), a vallási szubjektívizálódás következtében olyan típusú vallásosságokkal találkozhatunk, amelyben a tradicionális vallási formák helyét kevésbé ismert kategóriák veszik át. Mindebből kiindulva számos más elképzelés látott napvilágot a vallás vizsgálható tartományairól, elsősorban az angolszász szakirodalomban (pl. SMART 1968; WHALING, 1986; TER HAAR – BUSUTIL 2004). Bár a modellek nem feltétlenül alkalmasak a mérésre és tipizálásra, azonban egyrészt mindenképpen hasznosíthatóak a (megváltozott) vallási identitás összetevőinek vizsgálatára, másrészt pedig egyértelműsítik a tényt, hogy az egyén vallásosságában lényegi változások zajlottak le.

Ezek a változások a pluralizmusból adódnak, és ahogyan arra hazai viszonylatban például MÁTÉ-TÓTH hivatkozik (2012), ez a sokféleség az egyéni oldalról mint kereslet, a vallási intézményi oldalról mint kínálat jelent meg. Az egyén vallási identitás-választásában minden bizonynyal megjelennek szocializációs elemek, ám a legfőbb szempont a szubjektum változó igénye és szükséglete. IANACCONE (1992) állításában a vallás már olyan iparág, amelybe egyrészt könnyű belépni, másrészt kompetitív, harmadrészt pedig mentes a szellemi tulajdonjogoktól.

² Az elmélet szerint öt jól elkülönülő területet lehet vizsgálni a vallásosságon belül: a hit–ideológiai, a vallásgyakorlati–rituális, az érzés–élmény, az intellektuális, és a mindennapi élet vallásossága szintjeit.

Mindennek felismerése hozta létre a vallás piac szociológiai és közgazdaságtani koncepcióját is, amely Stark és FINKE megfogalmazásában (2000) a híveket megtartó és megnyerni kívánó egyházi intézmények (versengő) kulturális piaca.

A VALLÁSGAZDASÁGTAN ALAPFELTEVÉSEI ÉS ELEMZÉSI TERÜLETEI

A vallás közgazdaságtani megközelítésének egyik fő tézise az, hogy a vallás racionális módon megközelíthető, valamint hogy a vallási dimenzió (is) jellemzően két szereplőre osztható: a fogyasztók (hívek) és a termelők (vallási szervezetek) oldalára.

Ezen belül hangsúlyos, hogy az elmélet nemcsak a gazdasági, hanem a vallásos viselkedés mögött is a haszonmaximalizálás elvét tételezi fel mindkét oldalon. Azaz egyrészt a fogyasztók a lehetséges költségek és nyereségek értékelése után úgy választanak, hogy ezzel maximalizálják a hasznukat. Másrészt a termelők maximalizálni kívánják például a tagok számát, az erőforrásaikat vagy akár a kormányzat támogatását. Ilyen módon tehát a vallási fogyasztó és termelő vallási piacot képez, amely (mint minden piac) egyensúlyra törekszik.

A közgazdasági modell a vallásosság mértékét alapvetően a verseny (pluralizmus) és a monopóliumok megléte szemszögéből vizsgálja, és leginkább a vallási kínálatra helyezi a hangsúlyt a kereslettel szemben. Az elmélet képviselői a vallás és az állam szétválasztását tekintik kiindulópontnak, a vallási csoportok egymással történő versengését tartják természetesnek (FRIGERIO 2000).

A RACIONÁLIS DÖNTÉSEK ELMÉLETE

A vallás közgazdaságtani megközelítésében helyet kap a racionális döntések elméletcsoport. Eszerint az egyes cselekedetek úgy érthetőek és magyarázhatóak meg, ha az egyéneket racionális és önérdékkövető aktoroknak tekintjük, azaz olyan szereplőknek, akik a döntési alternatívák várható előnyeit és hátrányait (költségeit és hasznait) összevetik, mérlegelik. Az elméletcsoport többféle megközelítést alkalmaz, és az egyes irányzatokban meglehetősen diverz módon érvel a *racionális döntés* fogalmára nézve (ORTHMAYR 1997), amely egyféle aspektusban lehet objektív, más szempontok szerint szubjektív racionális, függően attól, hogy az egyén pillanatnyi ismereteihez képest dönt-e vagy birtokában van az összes döntési feltételnek, illetve tudatosan avagy nem tudatosan rendel az eszközökhöz a célt.³

Épp ezért, amennyiben nincsenek mindenre kiterjedő ismereteink, az elméletcsoport egyik irányzata korlátozott racionalitásról beszél (Simon, 1982), mondván, hogy a közgazdaságtan túl szűken értelmezi a racionalitás fogalmát. Ennek megfelelően az irányzat alapfeltevése az, hogy az egyének *szándékaik szerint* racionálisak (MARCH 2000), azaz olyan döntéshozóról beszél, aki ugyan nem minden tényezőt képes döntéseiben figyelembe venni, de az általa megszerzett információk alapján igyekszik a legjobban választani.

A racionális döntések további közgazdaságtani, illetve egyúttal filozófiai kérdéseire a szakirodalom bőséges tájékoztatást ad, mint ahogy arra is, hogy mindez miképpen jelenik meg,

³ A közgazdaságtanban bizonyos előfeltételek szerint modellálható az, hogy a döntéshozó racionálisan választ-e, a legismertebb axiómarendszer erre vonatkozóan a Neumann-Morgenstern rendszer, amely az összehasonlíthatóság, a *transzitivitás*, a *dominancia* és a *függetlenség* axiómáját fekteti le, és amelyek a valós döntések fényében inkább csak ideáltipikus kategóriáknak minősülnek. (vö. FELEKY 2017).

és milyen tudományelméleti vitákat indukál egyre több társadalomtudományban. (vö. BECKER 1976; CHIKÁN 1978; SZÁNTÓ 1998; LAZEAR 2000; CSERNE 2000. stb.) Az mindenesetre kétségtelen, hogy az elméletcsoport bizonyos kijelentéseit egyre több társadalomtudományi irányzat veszi kiinduló kontextusnak.

Ami a vallás piaci értelmezési kontextusát illeti, jelen tanulmányban csak az irányzatok közös felvetése hangsúlyozódik, amely szerint a cselekvők célokat követnek; a célok a cselekvők felismert érdekét tükrözik; a célok elérését a lehetőségek szűkössége korlátozza; a cselekvés a költségek és hasznok összevetésének (döntésnek) az eredménye; a döntéshozók egyének.

FOGYASZTÓK ÉS TERMELŐK

Browning és Singelmann a szolgáltatások szektorális osztályozása során a kitermelő és feldolgozó szektor melletti harmadik, vagyis a szolgáltató szektor elemének, társadalmi szolgáltatásnak sorolta be a vallási szolgáltatásokat. (PAPP 2003)

A vallás közgazdaságtani modelljében a „fogyasztó”, illetve „vásárló” fogalom a hívőket, míg az „eladó”, „termelő” és a „vallási cég” pedig az egyházakat, felekezeteket jelenti. Eszerint a hívek a költségek és leendő nyereségek egybevetése alapján választanak vallást (vagy a vallástalanságot), és ennek következtében döntenek el, hogy milyen mértékben vesznek részt a választott csoport életében. Az egybevetés nem feltétlenül jelent tudatos mérlegelést.

A fogyasztók (többé-kevésbé) szabad választása hatással van a vallási termelőkre, így az utóbbiak által nyújtott termékre, valamint a piac szerkezetére is. Ez a hatás egyértelműen ott érződik leginkább, ahol a vallások piacát a valódi verseny jellemzi. Mivel a fogyasztók elvileg választási szabadsággal rendelkeznek, ezért az eladóknak törekedniük kell arra, hogy megtartsák, illetve tovább növeljék vásárlóik taborát. Ez a kényszerhatás akkor érezhető igazán, ha a külső beavatkozás mértéke alacsony, és így valódi verseny alakulhat ki a vallási cégek között. Ez esetben a nem hatékony módszerek és a népszerűtlen termékek helyét vonzóbb alternatívák vehetik át.

Mivel az egyén számára idővel természetesen változhat az alternatívák megítélése, így a preferenciák módosulásával elképzelhető egy korábbi döntés felülbírálata, avagy újabb, más vallási elemek inkorporálása. Mindebből kiindulva az eladók és vevők folyamatos kölcsönhatásban állnak egymással, és ez a kölcsönösség annál erősebb, minél élesebb a verseny, minél kevésbé szabályozott a piac.

A vallással összefüggő társadalomtudományi jelenségek tanulmányozása alapvetően három szinten zajlik IANNACCONE szerint (1994a): mikroszinten az egyéni és háztartások vizsgálata történik; a mezoszintet a felekezetek, gyülekezetek és egyéb csoportok jelentik; míg a makroszintű elemzések társadalmakat, nagyobb közösségeket vizsgálnak, illetve hasonlítanak össze. Az elemzés szintjeinek megfelelően más az alkalmazott eszköz is, és más a magyarázott jelenség. Az alábbi tanulmány egyfelől –elméleti megközelítésben a makroszintű kérdésekre fókuszál, azaz a nagyobb csoportok szintjén a vallás piacok vizsgálatára, amely a plurális környezetben megjelenő vallási vitalitást értelmezi. Másfelől –gyakorlati megvilágításban pedig a mezoszintről fogalmaz meg eredményeket a magyarországi bemutatott esettanulmány kapcsán, amely az Everness fesztivál kínálati oldalát világítja meg részletesen.

A VALLÁSI PIAC

A vallási piac az a kulturális piac, amelyet a vallási szervezetek kínálnak és tartanak fenn abból a célból, hogy híveiket/potenciális híveiket megtartsák, illetve megnyerjék (STARK – FINKE 2000). Mint minden piac, a vallási is különböző szegmensekre bontódik, amelyek sajátos igényű, szükségletű, ízlésű tényleges és lehetséges „vallási vásárlókból” állnak. Minden vallási piacon ugyanazok a (viszonylag stabilnak tekinthető) piaci rések különíthetők el, függetlenül attól, hogy mennyire szabályozott, akár monopolisztikus piacról van is szó.

A vallás piacok elemzése új perspektívát jelent a pluralizmus, a verseny és a vallási monopoliumoknak a társadalom vallási aktivitására tett hatásának tanulmányozásában. A *keresleti oldalt* vizsgálva adott árú vallásos javak optimális fogyasztásáról való döntéssel állunk szemben. Mivel azonban a közgazdasági megközelítés követői szerint a vallási kereslet az idő függvényében kifejezetten stabilnak mondható, így a vallásossággal kapcsolatos változások nagymértékben a kínálat oldali átalakulások termékei. Azaz valójában az eladónak kell keresletet támasztani termékeik és szolgáltatásaik iránt (STARK – FINKE 2000; IANACCONE 1997b); vagy ahogyan azt a Say-dogma is állítja, a kínálati viszonyok határozzák meg a keresletet. (HAUCK 2013)

Ez azt jelenti, hogy a vallásosság mértékének és okainak vizsgálatához nem elég az egyénekből, illetve a preferenciáikból kiindulni, azaz nemcsak azt kell figyelni, hogy mi az, ami a vallás iránt fogékonyra teszi őket, hanem azt is, hogy a vallási szolgáltatók milyen mértékben vonzzák őket, mennyire erős, és milyen jellegű a „vallási marketing”. A kilépésekkel kapcsolatban is hasonlót állít a kereslet-oldali elmélet: nem azt kell vizsgálni, miért hagynak ott emberek egy adott egyházat, hanem hogy az adott egyház miért hagyja el a tagjait (STARK – FINKE 2000).

Fontos leszögezni, hogy a vallás gazdaságtan mind az egyházakat, mind azok alkalmazottait racionális entitásokként fogja föl. Ez alapvetően két dolgot jelent. Egyrészt az egyházak profitmaximalizáló cégek, melyek vallási javak és szolgáltatások előállítására specializálódtak, másrészt az egyházban dolgozókat nagyon hasonló jellegű önérték motiválja, mint a világi alkalmazottakat (IANACCONE 1997). Ebből következik, hogy a piaci erők ugyanolyan erősen hatnak az egyházakra, mint a „hagyományos” piacokon a cégekre. Ez a hatás nyilvánvalóan ott érezhető gyengébben, ahol egy-két szervezet uralja a piacot, illetve ahol jelentős mértékű a kormányzati beavatkozás. Vagyis a pluralisztikus verseny meglehetősen serkenti a vallás piac szereplőit, hiszen a kínálati oldalnak hatékonyan kell széleskörű „alternatív hitekből” álló termékskálát kínálni, amely jól alkalmazkodik az egyes vevők igényeihez. Azaz a kínálat komplexitása esetén nagyobb a fogyasztás is (HEGEDŰS 2000).

Azt, hogy a versenynek egyértelműen pozitív hatásai vannak, leginkább statisztikai adatokkal igyekeznek alátámasztani (IANACCONE 1997), ugyanakkor a vallásosság és a pluralizmus közötti pozitív korrelációt a kutatások alapján nem lehet egyértelműen kimutatni (CHAVES – GORSKI 2001; MCBRIDE 2005).

Az ellentmondásos adatok esetében az elemzők arra hivatkoznak, hogy mind a pluralizmus, mind pedig a monopolhelyzet rétegzettebb lehet annál, minthogy egyváltozós entitás-ként hivatkozunk rájuk. Például látszólagos monopoliumok esetén is elképzelhető a magas vallásossági szint. Azokban az országokban és régiókban, ahol az iszlám tulajdonképpen monopoliumhelyzetben van, a vallásosság igen magas fokával találkozunk. A magyarázat a belső

sokféleségében rejlik: az iszlámon belül léteznek ugyanis konkurens, egymással (legalábbis potenciálisan) versengő csoportok. Így egyfajta belső versenyről beszélhetünk, ami ösztönzőleg hat az adott vallás piac eladóira (IANNACCONE – FINKE – STARK 1997).

Az a tény pedig, hogy több szereplő is van az adott piacon, nem jelenti szükségszerűen azt, hogy közöttük igazi verseny volna. Előfordulhat, hogy két piacon hasonló a szereplők száma, valamint egymáshoz viszonyított súlya, ugyanakkor a vallásosság szintje között szignifikáns különbség mutatható ki. Ez magyarázható azzal, hogy az egyik piacon valódi verseny van, és érződnek annak jótékony hatásai, míg a másikon csupán látszólag van verseny, gyakorlatilag azonban nincsen (SZALAI 2005).

Szintúgy a kritikai reflexiókat hangsúlyozza Rosta 2019-es *Szekularizáció? Deszekularizáció? Merre tart a vallási változás a világban?* című munkájában. Érvélése szerint egyrészt a vallás társadalmi helyének és szerepének változására vonatkozó elméletek, és az ezek között feszülő ellentétek olyan empirikus tesztelést igényelnek, amelyek megmutatják, melyik elmélet támasztható alá inkább survey módszerrel. Másrészt nemcsak a vonatkozó nemzetközi kutatások rövid múltja is korlátozza az összehasonlíthatóságot, hanem a vizsgálatok kérdőíves formátuma is, hiszen a korai adatfelvételek csak az egyházhhoz kötődő formáin keresztül vizsgálták meg a vallásosságot, annak individuális formáját alig érintették. Az utóbbi elemzését az is nehezíti, hogy nem találni országok közötti összehasonlításra lehetőséget biztosító adatbázisokat sem. Olyan indikátorok alapján nyílik pusztán lehetőség a vallás átalakulásának empirikus elemzésére, mint a felekezeti hovatartozás, a templomba járás gyakorisága és az istenhit, de ezekből is látható, hogy nincs egységes trend.

Emellett – és itt Rosta már a regionális különbségeket is hangsúlyozza – a kelet- és közép-európai országok változása 1990 után nem hasonlít a nyugat-európai országokéhoz, és igen lényeges szempont, hogy az individualizációs jelenségek sokszor nem lépnek a hagyományos formák helyébe, a kettő gyakran párhuzamosan változik, valamint ott, ahol az új formák emelkedését tapasztalni, ezek emelkedésének mértéke gyakran elmarad a hagyományos formákban mért csökkenéstől.

Rosta állítása szerint a volt keleti blokkban a szekularizáció mellett megfigyelhető deszekularizációs folyamatokat nem feltétlen magyarázza, hogy a szabadabbá vált vallási piacon versenyeznek egymással a vallási közösségek. Azokban az ortodox országokban ugyanis, amelyek vallási monopóliumon alapulnak sokkal valószínűbb, hogy a vallási és nemzeti identitás közös erősödése a magyarázat a vallásosság emelkedésére. (ROSTA 2019)

Összességében a vallási piaci elrendeződés vázolt elméleti megfontolásait a kritikai recepció nem feltétlenül fogadja el, a legtöbb érv emögött pedig általában arra vonatkozik, hogy az Egyesült Államokon kívül végeredményben nem lehet a piac ilyesfajta megközelítéseit igazolni (pl. POLLACK – ROSTA 2017). Mi ugyanakkor mégis úgy véljük, hogy az elméletnek bizonyos vonatkozásai használhatók, különösen, ha a vallási szolgáltatók oldalát nézzük. Ebben az esetben ugyanis a szereplők többségének az egyik célja a hívek (azaz a felhasználók) létszámának bővítése, illetve a lehető legnagyobb populációhoz való eljutás, és nem érdemes elfeledkeznünk arról sem, hogy a vallási csoportokhoz „csatolt” materiális piac is tartozhat (gondolhatunk itt például a keresztény kegytárgy-boltoktól kezdve bármelyfajta vallási tárgyakig).

Mielőtt rátérnénk a fesztivál jellegzetességeire, külön bekezdést érdemes szánni a magyarországi vallási helyzet felvillantására, már ami a kutatás fókuszához szorosan tartozhat.

A rendelkezésre álló adatok szerint a vallásosság 1949 és 1980 között valamelyest csökkenő tendenciát mutatott, majd ezt követően növekedni kezdett, de ami számunkra sokkal fontosabb, hogy az egyház tanítása szerinti és maga módján vallásos populáció arányának növekedése mellett a maguk módján vallásosak egyre jelentősebb többséget mutatnak (KOVÁCS – LAJTAI 2020). A „maga módján” vallásosság erősödésének trendje az intézményes vallásossághoz képesti olyan eltolódás az egyházi szférából a személyes szféra felé, amelyet folyamatos változáson keresztülmenő, alakulóban lévő vallásosságként értelmezhetünk (KOVÁCS – LAJTAI 2020). Újabb, és igen érdekes fordulat, hogy a 2022-es novemberi népszámlálás adatokat illetően „Magyarországon – először a népszámlálások történetében – kisebbségbe kerültek a magukat valamelyik egyház tagjaként meghatározók”.⁴

BRICOLAGE-VALLÁSOSÁG ÉS PLURALIZMUS – A VALLÁSPIAC EGYIK LEHETSÉGES SZEGMENSE

A vallás piac fogalmát és jellegzetességeit, illetve a hozzá kötődő pluralizmust a vallási szubjektívizálódás rétegében is értelmezhetjük. Az egyéni vallásosságot a szakirodalom a szekularizáció mikroszintjéhez, azaz a személyes szintű individualizációhoz köti, amelyben az egyén a vallási közösséggel/tanításokkal szemben döntési, választási viszonyban áll. Ebben az esetben az individuum igényei és szükségletei kerülnek előtérbe, a vallási tanokkal szembeni attitűd alapja pedig ennek az egyéni igénynek kielégítettségi állapota. Mindennek már önmagában az a következménye, hogy erre az elvárásrendszerre válaszolva „a vallási közösségek szolgáltatói stratégiák felé mozdulnak el” (MÁTÉ-TÓTH 2014)

Különösen igaz ez arra a rétegre, amelyet a kortárs vallástudomány új spiritualitásnak nevez, amely szinkretista, egymással laza kapcsolódású vallási tanítások rendszeréből áll, mégis egyfajta sajátos csoportot képez a vallásos társadalmon belül. A kortárs vallásosság olyan fogalmi, mint amilyen az „ezoterika”, az „új spiritualitás”, a „New Age” vagy az „alternatív”, illetve „patchwork vallásosság” a köznyelvben igen elterjedtek, kellően homályosak, egymással képlékeny kapcsolatban állnak, és igen gyakran az éppen aktuális nyelvi divat teremti meg a használatuk gyakoriságát, felszíni jelentésük mégis nyilvánvaló a hétköznapi beszélő számára. (SZILÁRDI – SÁRKÖZY 2017).

A vallási szubjektívizálódás egyrészt lefedi azt a fajta egyéni útkeresést, amelyik a vallási piacról bátran válogat saját ízlésének megfelelően akár több, egymás mellett megférő eszmerendszer közül; a saját világkép és meggyőződés pedig ennek megfelelően folyamatosan változik, alakul – ezt hívják olykor bricolage- vagy barkács-vallásosságnak (SAROGLOU 2006). Másrészt a rendkívüli heterogenitás ellenére, vagy épp amiatt, az egyéni vallásosságnak ez az új spirituális kapcsolatrendszere mégis ad egyfajta közösségi élményt, amelyet a szakirodalom holisztikus vagy kultikus miliónek (CAMPBELL 1972), vagy éppen közös lingua francának (BESECKE 2001; AUPERS – HOUTMAN 2006) nevez. A spiritualitás vallástudományi fogalmának további részletes magyarázatától e helyütt eltekintünk, a fogalom értelmezéséhez és definíciós kérdéseikhez korábbi tanulmányban foglaltuk össze a nemzetközi szakirodalom legfontosabb állításait (HEIDL – SZILÁRDI 2022).

⁴ https://hvg.hu/itthon/20230921_Most_eloszor_kisebbsegbe_kerultek_az_egyhazak_hivei_Magyarorszagon_a_KSH_pedig_nem_siet_kozvetenni_a_pontos_adatokat

Az új spiritualitás és egyéni vallásosság esetében a vallási piacterek jelenléte rendkívül nagy ívet foghat át: a könyvkiadói felülettől kezdve az internetes oldalakon át egészen a spirituális fesztiválok/táborokig bezárólag a spirituális szcéna óriási horizontot mutat a kereslet és kínálat terén egyaránt. Magyarországon például a '90-es években felvirágzó Édesvíz Kiadó volt az egyik legnagyobb „piacvezető” aktor, amely az ezoterikus, New Age és spirituális tartalmakhoz adott széleskörű hozzáférést. Az utóbbi évtizedekben nyilvánvalóan az internetes források váltak e piaci kínálat első szintű hordozóivá, és ezen kívül, ahol az utóbbi években fizikailag a leginkább megmutatkozik a vallás piaci jellege, azok a különböző tematikus táborok, elvonulások. Külön kategóriába sorolandók azok az életmód- és vallási fesztiválok, amelyek nem egyféle tradíció alapján szerveződnek, hanem programkínálatukban éppen hogy a sokféleség adja az esemény jellegét. Az utóbbi évtizedekben világszerte megnőtt az olyan többnapos rendezvények száma, amelyekben vallási tartalmak is involválódnak. Ezekben a rendezvényeken az odalátogatók kedvükre választhatnak, a választásaik pedig mindig élményszerűséggel párosulnak. Az ilyen fesztiválok közé tartozik többek közt például a svédországi Space of Love, a spanyol Agni Spirit, a portugál Osho, a lettországi Baltic Tantra, a németországi Wald Healing, az amerikai Burning Man, a Costa Ricai Envision, vagy a több lokációjú Wanderlust fesztivál.

AZ EVERNESS FESZTIVÁL

Magyarországon az első, kezdetben *ezoterikus* stílusú fesztivál 2013-ban indult el Everness néven, az esemény-sorozat sajátosságait korábbi tanulmányainkban foglaltuk össze (SZILÁRDI – HEIDL 2017). Röviden vázolva a többnapos fesztivál olyan komplex élmény-csomagot kínál, amelyben vallási, kulturális, zenei, életvezetési, önismereti, elmélyülési lehetőségek kavalkádjá áll a látogatók rendelkezésére, a szervezők egy olyan élmény alapú liminális teret kívánnak létrehozni, amely elkülönül a hétköznapi rutin életviteltől, és amely egyrészt reflektál a modern, tudatos ember életvitelére és az álladalmi trendekre, másrészt pedig reagál a spirituális igényekre és tartalmakra is.

Úgy tűnik, hogy a rendezvény címében, illetve összefoglaló leírásában és marketingjében az elmúlt években az ezoterikus tartalomfókuszról egyre inkább elmozdult az életmód-jelleg felé, ez talán (üzleti szempontból) éppen a nagyobb közönség elérésének céljából történt meg. Ezt az elmozdulást a fesztivál egyik szervezője (anonim adatközlő, 2023) a velünk készített interjúban megerősítette.

A 6 éve tartó résztvevő megfigyeléseink szerint a fesztivál három jellegzetes témakör köré rendeződik: (1) pszichés vagy lelki kiegyensúlyozottság, (2) gyógyulás és fizikai egészség, (3) spirituális életvezetés. Mindhárom témakörben megjelennek meditációs, gyógyító technikák, a holisztikus szemlélet, a testi-, lelki tudatosság és éber jelenlét tartalmi vonatkozásai.

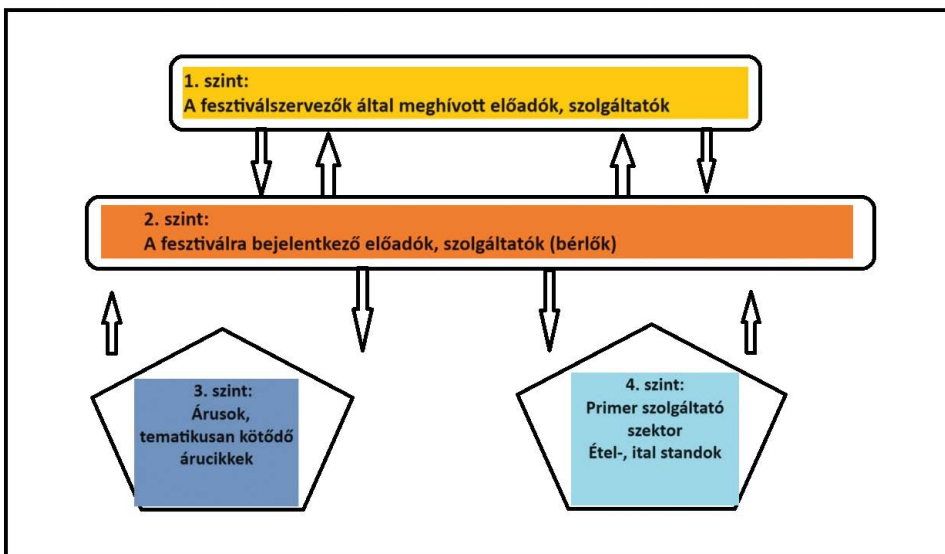
Az elmúlt időszakban, az életmód-fesztivál jelleg erősödése ellenére a vallási tartalmak nem feltétlenül csökkentek, amivel viszont egyre inkább kiegészül, az (a társadalmi igényekkel összhangban) a környezeti fenntarthatóság egyre erőteljesebb hangsúlyozása. Vonatkozik ez a szelektív szemégyűjtésre, az újrahasznosított étkezészetek és csomagolásokra, az egyre zöldebb életvitel propagálására, illetve a növényi alapú ételek kínálatának bővítésére is.

KÍNÁLATI STRUKTÚRA

Vallás piac szempontjából a rendezvény kínálatában három réteg különül el: (1) a fesztivál szervezőinek meghívottjai, akik a rendezvény nagyszínpadán és tematikus helyszínein lépnek fel fő előadóként. Ezek a tematikus színpadok sokfélék lehetnek, például szexualitás és párkapcsolati, önismereti, vagy spirituális életvezetési platformokként működnek a fesztivál területén. A tematikus színpadok programkínálatára jelentkezni is lehet, ezt a szervezők hagyják jóvá.

(2) Elválnak ettől a fesztivál területén lévő további kisebb helyszínek; ezeket különböző vallási és egyéb szolgáltatók bérelhetik ki, építik fel a saját programkínálatukat, arculatukat, szóróanyagokkal és egyéb hirdetési módokkal helyezik el magukat a fesztiválozók mentális térképén. E programok igen változatosak lehetnek: évek óta helyet bérel magának például az Integrál Akadémia szervezet, amely nem akkreditált, alternatív, holisztikus pszichológiai képzést nyújt; vagy külön helyszínt foglalnak el az ősmagyar, táltoshitű dobolásra szakosodott vallási szolgáltatók, vagy éppen a jól körülhatárolt, elsősorban spirituális önismereti, pszichológiai csoportok, mint például az utóbbi években egyre dominánsabban jelenlévő Örömvilág Tudatosság Központ. A fesztiválra jelentkező szolgáltatók közt az Everness managementje válogat; a szelekció arányát későbbi alfejezetben szerepeltetjük.

(3) Ettől szintűgy elkülönül a különböző szolgáltatók piactere, amely valóban, egyfajta kirakodóvásárcént üzemel. Ezen a vásáron különféle szolgáltatásokat (pl. reiki kezelés, kristálygyógyítás, masszázsek, spirituális utazás stb.), vagy pedig tárgyakat lehet vásárolni (féldrágakövek, szobrok, ruházat, stb.). A piactér kiegészül az ökotudatosságra figyelő étel-ital-szolgáltatókkal; egyre gyakoribb a vegetáriánus és vegán kínálat, a zero waste technológiával/szemlélettel készülő termékek palettája, a biozöltség és – gyümölcs szortiment.



1. ábra Az Everness fesztivál kínálati szintjei

A kínálati oldal tehát többszintű struktúrát mutat: a fesztivál szervezői kínálják a legnagyobb előadókat, a további helyszíneket pedig bérletre kínálják a vallás piac más szereplői számára. Értelemszerűen a nagyobb szervezetek több pénzt tudnak fizetni a helyszínbérlésért, míg az egyes kisebb, akár egyszemélyes szolgáltatók csak kisebb standot vásárolnak maguknak. Az érdeklődők választanak a programok közül: napközben kipróbálnak kezeléseket, szolgáltatásokat, emellett előadásokon, alkalmanként szertartásokon vesznek részt, illetve zenei koncerteket hallgatnak.

A fesztivál területére napi vagy heti bérlettel lehet bejutni, ez jogosít az előadások, workshopok és a számos ingyenes programon való részvételre. Másfelől azok a szervezetek/szolgáltatók, akik bérleti díjat fizetnek a területért, egyrészt kínálnak fizetős programokat, másfelől – ha a programjaik ingyenesek is – számos hirdetési felületet használnak. A legdominánsabb ezek közül a programfüzetben vagy ahhoz betétként csatolt megvásárolt hirdetési lehetőség, a másik leggyakrabban a helyszínen való kuponok vagy névjegyek osztása.

KUTATÁS

2023-ban az Everness Fesztivál a 10. évfordulóját ünnepelte, ez pedig a kutatásunkban is felvette azt az igényt, hogy átlássuk a kínálati (és keresleti) oldal pontosabb trendjeit, változásait, és mindezt empirikus adatokkal is szemléltessük. A szervezőkkel való együttműködésünk lehetővé tette, hogy, az egyik stábtaggal interjút készítsünk, valamint az elmúlt évek részletes programkínálatát begyűjtsük és elemezzük. Elsőként az interjú, másodikként az elemzés módszereit és eredményeit közöljük.

INTERJÚ (ADATKÖZLŐ, 2023)

A kutatás során a management egyik olyan tagjával készítettünk félstrukturált mélyinterjút, aki az elmúlt években sokféle feladatot végzett (ügyfélszolgálat, marketing, beléptetés, számlázás, stb.), így rétegzetten látja a rendezvénysorozat sokféleségét az előkészületektől az esemény befejezéséig bezárólag. A beszélgetés révén egyrészt az előzetes feltevéseinket is tudtuk ellenőrizni, másrészt pedig lényegesen árnyaltabb képet kaphattunk a fesztivál kínálati oldaláról.

A fesztivál víziója

A fesztivál céljának meghatározásában el kell különítenünk a fesztivál mint vállalkozás, illetve a fesztivál mint tartalom ágenseket. Az üzleti cél egyfelől természetesen az anyagi rentabilitás, hiszen a rendezvény mögött gazdasági vállalkozás áll, azaz a stáb egész évben főállású szervezői feladatokat lát el (sales, marketing, programszervezés, ügyfélszolgálat, stb.). A tartalmi célok esetében a fesztivál célja a stáb privát céljaival együtt változik, és azon túlmenően, hogy a mottó a „tudatosság, feltöltődés, közösség” hármasát emeli fókuszba, a fesztivál víziója a különböző tudatossághoz, önfejlesztéshez vezető utak és módszerek minél szélesebb spektrumát tűzi ki célul.

Az adatközlőnk szerint mivel a fesztivál célja egy edukációs tér kialakítása is, ezért az utóbbi években a környezettudatosság egyre markánsabb megjelenéséhez már szakértők is

bevonásra kerülnek, a résztvevők felé irányított kommunikációban pedig minimum szinten a szelektív hulladékgyűjtést, a többször használatos pohár, tányér és evőeszközök használatát (és elmosogatását) várják el.

A fesztivál egészének víziója végeredményben egy olyan jobb és élhetőbb világra irányul, amelyben *„az emberek felelősséget vállalnak a tetteikért, releváns önismerettel rendelkeznek, és felismerik azt, hogy van másik út a folyamatos fogyasztáson túl”*. Ennek érdekében a programszervezésben és marketingben megnyilvánul az az elgondolás, amely szerint a világ előremozdításához a változást *„mindenkinek magánál kell elkezdeni”*, a fesztiválon pedig *„ennek a változásnak van meg a tere”*.

A szervezői oldalról tehát nem kizárólag az egy hetes együttléten van a hangsúly, a nem titkolt cél éppen az, hogy mind a programok, módszerek és eszközök tekintetében a résztvevők érezzék azt, hogy a rendezvény alapvető értékeit és módszereit az év további szakaszában is tudják gyakorolni életvitelszerűen.

Vallási, ezoterikus, spirituális

Ami az „ezoterikus” jelző eltűnését illeti, az adatközlőnk egyrészt visszaigazolta az elképzeléseinket (tágabb célközönség), és hozzátette azt is, hogy sok év munkája van amögött, hogy az „ezoterikus” kategória helyett inkább az önfejlesztés irányába tereljük a fesztivál központi tartalmát. Ebben az új koncepcióban az egyén felismeri azt, hogy nem rajta kívül álló okokból cselekszik (pl. *„nem egy jós mondja meg neki, hogy mi történik veled a későbbiekben”*), hanem felelős és tudatos életmódot folytathat, amennyiben dolgozik magán. Ilyen értelemben tehát az „ezoterikus” fogalom, jóllehet kezdetben olyan platformot jelenthetett, amely alkalmas volt összefogni mindent, ami a fizikai világon túlmutató tapasztalatok közé tartozik, a későbbiekben egyrészt pejoratív konnotációjúvá vált (*„mára inkább jelent hiteltelen tartalmakat”*), másrészt a stáb személyes története is egyre inkább a pszichológia és önfejlesztés irányába tart. A rendezvény vallási tematikájú kulcsszavai közül végül a „spirituális” jelző maradt meg, amely egy sokkal nyíltabb, befogadóbb és pozitív jelentéshálót ölel fel a management számára (is).

Interjúalanyunk szerint jelenleg a fesztivál konkrét vallási dimenziói a programkínálat 40 %-át teszik ki (pl. ide tartoznak a beazonosítható vallási tartalmak, mint amilyen pl. a buddhista vagy hindu irányzat a jógán belül, stb.). Ez, bár csökkenő tendenciát mutat a korábbi évekhez képest, ugyanakkor *„a nem látható világ”* tapasztalati mégis átszövik a fesztivál teljes egészét. A fennmaradó 60% a pszichológia, önfejlesztés, tudatosság tartalmi horizontján mozog.

Résztvevők és célcsoport

A fesztivál történetének 10 évében a résztvevők száma, a bérletvásárlás vagy napijegy-vásárlás alapján növekszik, 10 évvel ezelőtt 700 fős nagyságrendben vettek hetijegyet, míg a 2023-as év rendezvényére 1500 fő vásárolt már bérletet, további adalék, hogy az első 500 hetijegy-számot a tavalyi év folyamán 2 hónap alatt, addig az idei évben 6 nap alatt sikerült elérni. Az egyedi látogatók száma (bérletesek és napijegyesek együttesen) folyamatosan növekszik, 2023-ban elmondható, hogy a rendezvény területkapacitása teljesen ki volt használva (4000 fő).

A célcsoport tekintetében a szervezők olyan embereket vártak és várnak, „*akik meg akarják változtatni az életüket*”. Kezdetben konkrét célcsoport híján, inkább „*rácsodálkoztak arra, hogy kik jönnek el*”, a további évek során azonban egyre inkább körvonalazódott, hogy a fesztivál „*a multiba belefáradt embereknek, a vidéken újrakezdőknek szól, akiknek elege van a taposómalomból, és érzik, hogy valami más is van még ezen túl, minthogy hétfőtől péntekig dolgoznak, és befizetik a számláikat*”. Mára az ideális látogató a „*30-50 éves, városi vagy vidéki újrakezdő, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik, jó anyagi körülmények között él, igényes magára és környezetére, vagyis a stabil középosztály és ettől felfelé. Olyan emberek, akiknek fontos a fenntarthatóság, a testmozgás, és a külső-belső harmóniára törekednek.*”

Hálózat

Ami a más fesztiválok hálózatában való elhelyezkedést illeti, a nemzetközi fesztiválpiacból a Wonderlust program hangulata és struktúrája gyakorolt nagy hatást a szervezőkre. Magyarországi viszonylatban 2017-ben indult el a meglehetősen hasonló (vizuális és tartalmi) stílussal rendelkező dunavarsányi Jade Spirit fesztivál, a szervezők szerint azonban nem mutatkozik valós konkurenciának, mert a Jade esetében sem a helyszín, sem pedig az infrastruktúra nem hasonlítható nagyságában az Evernesshez.

Programok

Nagyon érdekes, hogy a fesztiválnak mára komoly, nagyságrendileg 700 fős olyan törzsközönsége van, akik a visszajelzések alapján immár nem a programért jönnek, hanem elsősorban a közösségi élményért. Ezek közt vannak olyan résztvevők, akik korábbi években a fesztiválon ismerkedtek össze, és ugyanitt találkoznak minden évben a későbbiek során. A résztvevők esetében azt lehet mondani, hogy „*olyan áramlásban vannak, amelyben nem annyira az adott előadás/workshop a fontos, még a nagy nevek sem tudják feltétlenül behúzni az embereket, hanem az lesz a lényeges tartalom, amerre épp vezet az útjuk a fesztiválon belül.*” Ezt alátámasztó tapasztalatnak bizonyult, hogy azokon a napokon, amikor a nagyobb előadók felléptek, a hirdetések és elérések ellenére sem volt érzékelhetően nagyobb jegyeladás, mindez pedig a fesztivál közösségi élményszerűségéhez mozdít el.

Szelekció

Arra a kérdésre, hogy milyen szempontok szerint történik a bejelentkező szolgáltatók esetében a szelekció, vagyis mi alapján kerülhetnek be a fesztivál programjába (2. kínálati szint, lásd 1. ábra), azt a választ kaptuk, hogy ennek a folyamatnak „*egyik része intuitív, másik része természetesen utánajárást igényel*”, a „*fő szempont azonban mindig a hitelesség*”. Ehhez pedig hozzáadódnak a vendég-visszajelzések (kommentek), az utánakerdezés, az együttműködés minősége, és nem utolsósorban a szervezők saját élménye is. A százalékos arányok a kínálati szintek között, vagyis a meghívottak és a maguktól jelentkezettek közt:

	Meghívottak (1. szint)	Jelentkezők (2. szint)
Előadók, szolgáltatók	70%	30 %
Zenészek	50%	50%
Intim tér előadói	50%	50%
Workshop partnerek (pl. INTA, body-work, masszázs, stb)	50%	50%

1. táblázat: A kínálati struktúra százalékos megoszlásai az 1. és 2. szint között

A kínálati piac 3. szintje (árusok) esetében az előző év árusainak automatikusan küldésre kerülnek a jelentkezési lapok, így a meghívottak teszik ki a 80%-át, az újonnan jelentkezők a 20%-át a fesztiválnak.

Hogy mi alapján tűnnek fel az új helyszínek vagy halványulnak el a korábbiak, ennek magyarázata sokrétű. Volt olyan tapasztalat, amelyben az együttműködés egyoldalúnak bizonyult, olyan is előfordult, hogy akár ideológiai vagy politikai preferenciák szintjén is jelentkezett egyet nem értés. Mindezen túl azonban a legfontosabb dolog, hogy „a fesztivál sajátossága és abszolút alapértéke maga az állandó változás; léteznek ugyan az alapszabványok, de a stábon belüli személyek saját útjának és fejlődésének hatására maga a fesztivál is organikusan változik.”

PROGRAMTRENDEK

Módszer

Ahogy az korábban említésre került, a fesztivál szervezői rendelkezésünkre bocsátották az elmúlt évek részletes programjait 2017-ig visszamenőleg, így lehetőségünk nyílt nemcsak megfigyelői, hanem módszertani triangulációt is végezni, azaz több különböző módszer segítségével vizsgáltunk egyazon jelenséget, amellyel, hogy többen, egymástól függetlenül is megfigyeltük azt. Az egyes programpontokat először kutatócsoporti munka keretében 3-5 kulcsszóval címkéztük föl, azok jellege alapján. A kulcsszavakat a program tartalma és az előadó profilja határozta meg; így például, a 2021-es előadások közül kettőt említve, Gánti Bence „A pszichológia és a spiritualitás összekapcsolódása” című előadása az integrálsz pszichológia, az önmegvalósítás és a buddhista meditáció címkéket kapta, Orbán Gábor „Chikung” című előadását pedig a teoizmus, a relaxáció és a harcművészet kulcsszavakkal láttuk el. Miután minden év, minden programpontját áttanulmányoztuk, manuális adatredukciós műveletet végeztünk el az így kialakult kvalitatív adatkorpuszon.

A csoportok kialakítása során nem volt célunk, hogy a programpontokat a megfigyeléseinkhez igazítsuk, arra törekedtünk, hogy homogén halmazokat aggregáljunk az átfedések figyelembe vételével. Módszerünk így a statisztika adatredukciós módszerei közül leginkább a faktoranalízishez, még pontosabban a főkomponens – elemzéshez hasonul.

A különböző évek attribútumait külön-külön kezeltük, a célunk pedig az volt, hogy feltárjuk azt, hogy a programok összetétele összecseng-e megfigyeléseinkkel, illetve arra is kíváncsiak voltunk, hogy milyen irányú változáson ment át a fesztivál a kínálati oldal összetételének tekintetében.

ÖNREFLEXIÓ

Itt fontos megjegyezni azt, hogy a programkínálat esetében a szervezők a saját munkadokumentumukat bocsátották a rendelkezésünkre. Ez azért is lényeges, mert az anyag erőssége és a gyengesége is ebből fakad. A korábbi évek programfüzete csak részben, vagy már egyáltalán nem elérhető, így egy sokkal teljesebb gyűjteménnyel dolgozhattunk, mintha csak az internetes találatokat használjuk. Azonban, mivel munkadokumentumról beszélünk, nem minden esetben derült ki belőle egy-egy előadással/foglalkozással kapcsolatban a szűkebb témakör. Az elemzésben három visszatérő probléma merült föl: 1. néhol a munkapéldány az előadó nevét tüntette csak föl, ilyen esetben további kutatómunkával sem mindig lehetett kideríteni, hogy miről volt pontosan szó.⁵ 2. A zenés programok esetében volt olyan év, ahol a programelemeket külön kezelték, így nem mindenre láthattunk rá, ill. bizonyos helyszínek esetében hiányos volt az adatbázis. 3: Többször szerepelt úgynevezett „beszavazós hely” a munkafájlbán, aminek az eredményére és mibenlétére végül nem derült fény.

Az adatredukciós eljárásához felhasznált adatkorpuszunk megbízhatósága így tehát valamelyest korlátozott, azonban a teljes vizsgálat eredményeinek megbízhatóságát a triangulációk javítják.

EREDMÉNYEK

Az elemzés alapjául szolgáló adatbázisból 4 év adatait összegeztük, ezek pedig a következő elemekből álltak össze: 2017-ben 202 programpontot, 2018-ban 267-et, 2019-ben 260-at, 2021-ben 74-et, 2022-ben pedig 438-at különítettünk el.⁶ A szinterek száma a programok számának növekedésével párhuzamosan gyarapodott. A különböző évek attribútumait külön-külön kezeltük, az események címkéit viszont elsősorban nem a tér határozta meg, ahol megjelent.

A kategóriákat, és a csoportok számát „önkényesen”, kutatói tapasztalat és szakirodalmi ismeret alapján hoztuk létre. A *kommunikáció/karrier* csoportba kerültek az üzleti coaching, teljesítményfokozás, és tudatos vezetői készségfejlesztői, valamint ehhez közelálló programok. A *lélek* kategóriába azok tartoznak, amelyek a lelki és pszichológiai fejlődést célozták meg, legyen szó akár női/férfi önismeretről, trauma feldolgozásról, pozitív életszemléletről, vagy akár tudatos jelenlétről. A *spirituális* kategóriába olyanok kerültek, mint a védikus filozófia, életergia áramlás, holdanya, szakralitás, mezopotámiai asztrológia. A *test* kategóriába a mozgásos programokon kívül a testi gyógyulást célzó tevékenységek is bekerültek, így ide sorolódott a tánc, a kineziológia, és a masszázs is. A *gyermek* kategóriában gyerek programok mellett, gyerek-szülő közös programok és szülőknek szóló előadások is kerültek. Az *intimitás* kategória olyan elemeket tartalmaz, mint a párkapcsolati intimitás, a tudatos szexualitást, de ide került például a bdsm is.

A táblázatban vastag betűvel szedtük azokat a program típusokat, amelyek a rendezvény több mint 10%-át tették ki az adott évben, dőlt betűvel pedig azokat jelöltük, amelyek metszethalmazok. Például látható, hogy a 2021-es évben a programok több mint 30%-át tették ki olyan

⁵ A nem azonosítható elemeket system missingként tüntettük föl.

⁶ A 2020-as rendezvény a covid-19 okozta járványhelyzet következtében elmaradt, a 2021-es év szűkösebb elemszámának oka szintúgy az volt, hogy a covid miatt nem volt biztos, hogy engedélyezik-e a nagyszámú rendezvényeket.

programok, amelyek egyaránt voltak lelki/pszichológiai és spirituális vonatkozásúak, míg 32%-ot, amelyek testi és spirituális vonatkozásúak.

	2017		2018		2019		2021		2022	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<i>kommunikáció/ karrier + lélek/ pszichológia</i>	3	1,5	4	1,5	2	0,8	5	6,8	4	0,8
lélek/ pszichológia	10	5	13	4,9	28	10,8	6	8,1	26	3,9
lélek/ pszichológia + spiri	15	7,4	19	7,1	19	7,3	23	31,1	39	3,7
spiri	16	7,9	23	8,6	11	4,2	5	6,8	45	8,8
spiri+test	24	11,9	34	12,7	41	15,8	24	32	54	11
test	30	14,9	37	13,9	52	20	-	-	29	5,7
test+lélek/ pszichológia	14	6,9	9	3,4	9	3,5	2	2,7	36	7
test+spiri + lélek/ pszichológia	13	6,4	38	14,2	6	2,3	3	4,1	52	10,1
ősmagyar/ pogány	5	2,5	-	-	5	1,9	-	-	2	0,4
intimitás	2	1,0	5	1,9	4	1,5	1	1,4	62	12,1
gyerek	10	5	12	4,5	12	4,6	-	-	54	10,5
gyerek + test	8	4	15	5,6	8	3,1	-	-	7	1,4
vegán	2	1	9	3,4	3	1,2	-	-	31	6,0
öko	11	5,1	10	3,7	10	3,8	-	-	-	-
táplálkozás egyéb	-	-	18	6,7	28	10,8	-	-	-	-
zene	13	6,4	15	5,6	10	3,8	-	-	50	10
kultúra	9	4,5	6	2,2	10	3,8	-	-	13	3
kézműves	7	3,5	-	-	-	-	-	-	5	1,0
egyéb	10	5,0	-	-	2	0,8	5	6,8	4	0,8
összesen	202	100%	267	100%	260	100%	74	100%	513	100%
system missing	14		22		5		-	-	3	

2. táblázat Témamegoszlások az Evernessen (2017–2023)

ÁTFEDÉSEK

Fontos megemlíteni azonban, hogy a programpontok komponensekké rendezése közben számos további átfedést találtunk, amelyekből az alacsony elemszám miatt nem hoztunk létre külön kategóriát. Ezeket abban a csoportban helyeztük el, amelyikhez inkább tartoztak, s bár nem alakíthatók külön komponensé, érdemes néhány szót ejteni róluk, hogy teljesebb képet kaphassunk a kínálat komplexitásáról.

A *gyermek* kategóriába kerültek például olyan elemek, amik a *test* csoporttal voltak (pl. *TMST fejlesztés*; a *természetgyógyászat* gyerekeknél való alkalmazása; *platóni nevelés*), illetve lelki/pszichológiai kategóriával voltak kapcsolatban (pl. „nőiesség megélése anyaként”; zenei programok gyermekeknek). A *kultúra* csoportba is kerültek spirituális vonatkozással is bíró események (pl. „*az álom/az áldozat/ a mindennapi élet/ a szerelem mágiája*” című könyvfelolvasás), vagy éppen a *test+gyermek* kategóriába került a *várandósok vegán táplálkozásáról* szóló előadás.

A zenei programok jelentős része kerülhetne a spirituális, vagy a *test* kategóriával metszethalmazba, akár a hangszerek (pl. handpan), és a hangzás jellege, akár az ezekhez kapcsolódó tematika miatt (pl. „*a saját hangod gyógyító ereje – énekkör*”, „*táncmeditáció*”, „*hangutazás*”, „*hangterápia*”, „*transztánc*”, „*mantrakoncert*”, „*hangfürdő*”).

A *vegán* kategóriában szintűgy felbukkannak *test* kategóriájú elemek (pl. a „*növényi táplálkozás a sportban*”, „*a testmozgás és a növényi étrend kapcsolata*”), vagy a *lélek* kategória (pl. „*a vegánná válás és a vegánság pszichológiai oldala*”). Az *intimitáshoz* csoportosítottuk a „*tudatos szex*”-szel és a szexuálpszichológiával foglalkozó előadásokat, a *kommunikáció/karrier* programpontokban pedig igen gyakran felbukkant a tudatosság kérdésköre.

ÁTRENDEZŐDÉS

Itt kiemelendő, hogy egyes komponensek bár eltűnni látszanak az adatokból – mint például az öko, vagy az ősmagyar vallási jelenlét – sokkal inkább beszélhetünk átrendeződésről. Az öko elemek 2022-re a *vegán* blokkba kerültek át, mert a környezettudatossággal foglalkozó előadások is *vegán* felhanggal jelentek meg (pl. „*a hamburger ára*”, vagy „*divat, vagy út a magasabb tudatosság felé*”). Az ősmagyar/pogány komponens esetében pedig arról van szó, hogy egy külön szintéren jelentek meg a fesztivál teljes időtartamát kitöltő programsorozattal, így átkerültek az általunk jelenleg nem elemzett 2. szintjére a kínálati oldalnak.

A táblázatban lilával jelzettek közül, mind a gyermekekkel kapcsolatos, mind pedig az intimitás kérdését reprezentáló események aránya jól látható növekedést mutat. Előbbi tekintetében elmondható, hogy az általunk vizsgált első két évben a gyerekeknek szóló tér (annak ellenére, hogy tartalmazott néhány programelemet) inkább gyermekmegőrzőként funkcionált (ezt a nevet is viselte), a szülőknek szóló előadások egy külön helyen, a szülők sátrában kaptak helyet. 2019-re ez a két helyszín összeolvadt a *Hetedhét gyermekfaluvá*, ahol már olyan programok is felbukkantak, mint az „*otthonszületés hatása az életünkre*”, vagy a „*Szabadságra nevelés Tiszta Kommunikációval*”. Ez a tendencia folytatódott 2 év kihagyás után 2022-ben is, de visszatért a *Szülők sátra* helyszín is.

Az *intimitás* kategóriában is erős növekedés látható mind elemszámban, mind az arányok tekintetében. Ehhez a trendhez tartozik az is, hogy két teljesen új színteret hoztak létre

a témacsoport számára egy viszonylag izoláltabb helyen, a nyugodtabb környezet biztosítása érdekében. Így a korábbi években különböző színpadokon felbukkanó intim témákkal már tematikus helyszínen találkozhattak újra a fesztiválozók, szintén 2 év kihagyás után, az *Intimitás faluban*, és azon belül a *Tudatos szex* sátorban.

A zöld színnel jelzett adatokat magában foglaló szintéren egy hármás fázisú átalakulás következett be. 2017-ben a Zöld-s-ég nevet viselő színpadon (1) hangzottak el a témához kapcsolódó előadások többségében, de a kínálat itt még szélesebb spektrumot fedett le (pl. „*kender és iszapkomposzt*”, „*permakultúra és életmód*”, „*védelem és harmónia a kristályok támogatásával*”). A növényi alapú táplálkozás ebben az időszakban a fesztivál egészére vonatkozóan nem volt fókuszban, azonban 2019-ben megjelent a *Manna-íz műhely* (2), ahol már lényegesen nagyobb hangsúly került a vegán étkezésre (*vegán smoothiek, nyersvegán ételkészítés, gluténmentes táplálkozás*; illetve vegán táplálkozási tanácsadótól a belgyógyász szakorvosig találunk meghívott előadókat). Az egyre homogénebb arculat végül 2022-re a VegánVilág nevű platformban öltött testet, amellet, hogy a primer szolgáltatói szektor is egyre inkább a vegán és nyers vegán ételek kínálatának irányába mozdult el.

KÖVETKEZÉSEK

Az általunk megfigyelt három nagyobb témacsoport természetesen nem minden esetben jelent meg vegyitstán, viszont az adatokból látható, hogy már 2017-ben is közel 60%-ot tett ki; még akkor is, ha nem számoljuk azokat a programokat, amelyek kapcsolatban álltak ezen hármás valamelyikével, mégis más komponensbe kerültek.

A témák között mutatkozó átfedések is azt mutatják meg számunkra, hogy a színterek szétválasztása ellenére is a rendezvény programjainak egésze magasfokú homogenitást mutat, valamint azt is igazolja, hogy a „tudatosság ünnepe” szlogen szellemisége ténylegesen jellemzi a kínálati oldal egészét. A programsorozatnak valójában nincsen olyan eleme, amit valamilyen módon a testi/lelki/spirituális tudatosság ne szőné át, legyen szó akár a táplálkozásról, akár a szexualitásról, karrierépítésről, vagy gyermeknevelésről. Az első szinten található kínálat átalakulását tehát leginkább a tematizálódás, a homogénebbé válás jellemzi, annak ellenére, hogy a módszerek tekintetében továbbra is rendkívül heterogén megközelítéseket találunk.

Jól mutatja ez a szakirodalomban is jelenlévő megközelítést, amely szerint a spiritualitás nem is annyira a felbukkanó témák kapcsolódásában vagy hálózatában érhető tetten, hanem sokkal inkább olyan kultikus milióként vagy lingua francaként értelmezhető, amelyben a tagok –bár sokféle világlátásuk van-, mégis tökéletesen értik egymást. Az utóbbi évek kínálatában a „spirituális” jelző egyre inkább mint alapvető bázis jelenik meg, amelynek mentén a fogyasztói attitűdön túlmutató, posztmateriális értékek dominálnak, ezen belül pedig a (pszichikai- és környezet-) tudatos életmód és életvitel, a harmonikusabb világ, valamint az önismeret és önfejlesztés jelentik a főbb megjelenő csomópontokat.

Ami pedig az elméleti megfontolásokat illeti, mivel a management-csoport saját személyiségfejlődése, és témák iránti kíváncsisága szabja meg alapvetően a fesztivál változásait, ilyen értelemben mindez interpretálható úgy is, mint egy szűkebb piaci szereplő kínálatának kereslet-szabályozását. Vagyis a résztvevők számának emelkedése, a jegyvásárlások, a bejelentkező szolgáltatók számának növekedése mind arról tanúskodnak, hogy az Everness mint (vallás)piaci

ágens az elmúlt 10 évben jelentős keresletet, és ahhoz kapcsolódó tematikus hálót támasztott a spirituális beállítottságú emberek populációjában. Mind a megfigyeléseink, mind pedig az elemzéseink ezt a következtetést támasztják alá.

ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányunk első nagyobb részében a vallási identifikáció és vallás piac fogalmát igyekeztünk behatóbban ismertetni, amelynek közgazdaságtani megközelítésében a kereslet-kínálati modell összefüggései, a haszonmaximalizálás és a verseny hatásai kerültek kulcspozícióba. Az elméletcsoport vonatkozásait igyekeztünk a hazai vallási helyzetre is érvényesíteni, majd a második nagyobb részében egy olyan piaci szereplő került bemutatásra, amely a hazai vallási szcénában a „maga módján vallásos” populáció számára nyújt turbulens kínálatot. Ennek magyarázatához kitértünk a bricolage-vallásosság lényegi szakirodalmi értelmezéseire, majd a magyarországi Everness Fesztivál vonatkozásában mutattuk meg a vallás piac kínálati struktúráját, egyrészt a terepmunka megfigyelésinkkel, félstrukturált interjúkészítéssel, valamint az elmúlt évek programkínálatának elemzésével.

Természetesen a vallás közgazdasági modelljeinek értelmezésében nem hagyható figyelmen kívül a keresleti oldal mélyreható vizsgálata sem, ennek bemutatása egyfelől már a hivatkozott korábbi írásainkban fellelhető, de a több éve tartó survey-alapú adatoknak a kifejezetten keresleti oldal-szerű bemutatását egy másik tanulmányban jelentetjük meg.

Befejezésképpen érdemes hangsúlyoznunk azt, hogy a vallás racionálisként történő felfogása távolról sem kívánja „deszakralizálni” magát a vallást. A vallásgazdaságtan teoretikusai és kutatói a vallást mint emberi, társadalmi tevékenységet tartják racionálisnak, és közgazdasági eszköztárral is vizsgálhatónak, azonban a vallási élményről magáról távolról sem állítják ezt. Maga Iannaccone is minduntalan hangsúlyozza, hogy a vizsgálatok során *csakis társadalmi jelenségként tekinthetünk a vallásra, azaz a közgazdaságtani vonatkozások számbavétele semmiképpen nem jelenti azt, hogy a vallás tudományos okokra és okozatokra redukálható volna.*⁷ Ilyen értelemben a gazdasági modellek és megfontolások illeszkednek a vallástudomány azon erőterébe, amely egyrészt a vallási öndefiníciót feltétel nélkül elfogadja és érintetlenül hagyja, másrészt pedig tárgyául nem a vallási szubsztanciát vagy igazságtartalmat vizsgálja, hanem magát az emberi vallásosságot, és annak mechanizmusait.

BIBLIOGRÁFIA

AUPERS, S., – HOUTMAN, D. (2006): Beyond the Spiritual Supermarket: The Social and Public Significance of New Age Spirituality. *Journal of Contemporary Religion* vol. 21. no. 2. 201–222. <https://doi.org/10.1080/13537900600655894>

BECKER, G. S. (1976): *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago, University of Chicago Press.

BECKER, G. S. – STIGLER G. J. (1989): “De gustibus non est disputandum”. In *Piac és állami szabályozás. Válogatott tanulmányok*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

⁷ A kijelentést tartalmazó interjú hanganyaga megtalálható a <http://wamu.org/programs/kn/05/01/27.php> honlapon Letöltés ideje: 2007. 04. 30.

- BERGER, P. L. – LUCKMANN, TH. (1975): *A valóság társadalmi megformálása*. Tömegkommunikációs Kutatóközpont, VI./36.
- Besecke, K. (2001): Speaking of Meaning in Modernity: Reflexive Spirituality as a Cultural Resource. *Sociology of Religion* 62(3), 365–381. <https://doi.org/10.2307/3712355>
- CAMPBELL, C. (1972): The Cult, the Cultic Milieu and Secularisation. In Hill, M. (ed.): *A sociological yearbook of religion in Britain* 5. SCM Press.
- CHAVES, M. – GORSKI P. S. (2001): Religious Pluralism and Religious Participation. *Annual Review of Sociology*. vol 27. 261–279.
- CHIKÁN ATTILA (1978): *Operációkutatás és döntéselmélet*. II. Budapest, Műszaki Könyvkiadó.
- CSERNE PÉTER (2000): Gary Stanley Becker, a preferenciák és a közgazdaságtan imperializmusa. *Szociológiai Szemle* 10. évf. 1. sz. 113–127.
- FELEKY, GÁBOR (2017): Vallás gazdaságtan In Szilárdi Réka - Szugyiczki Zsuzsanna (szerk.): *Metszet és perspektíva: Tanulmányok az alkalmazott valláskutatás területéről*. Szeged, Szegedi Tudományegyetem BTK Vallástudományi Tanszék. 66–94.
- FINKE, R. – IANNACONE, L. R. – STARK, R. (1996): Religion, Science and Rationality. Letöltés ideje: 2003. október 19. <http://gunston.doit.gmu.edu/liannacc/ERel/S2Archives/Iannaccone - Religion Science and Rationality-D.pdf>
- FINKE, R. – IANNACONE, L. R. – STARK, R. (1997): Deregulating Religion: The Economics of Church and Secta. *Economic Inquiry* vol. 35. no. 2. April. 350–364. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1997.tb01915.x>
- FINKE, R. AND STARK, R. (2000): *Acts of Faith: Explaining the Human Side of Religion*. London, University of California Press.
- FRIGERIO, A. (2000): Teorías Económicas Aplicadas al Estudio de la Religión: ¿Hacia un Nuevo Paradigma?. In *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas* (Universidad Católica Argentina) 34. 34–50.
- GLOCK, CH. Y. – STARK, R. (1965): *Religion and Society in Tension*. Chicago, Rand McNally.
- HEGEDŰS RITA (2000): *A vallásosság alakulása Magyarországon a kilencvenes évek kutatásainak tükrében* (Ph.D. értekezés). Budapesti Közgazdasági és Államigazgatási Egyetem, Budapest
- HEIDL SÁRA – SZILÁRDI RÉKA (2022): Privát vallásosság, spirituális közösség. Az Everness Fesztivál résztvevőinek vallási/spirituális vizsgálata. *Erdélyi Társadalom* 20. évf. 1. sz. 81–96. <https://doi.org/10.17177/77171.268>
- HAUCK, Z. (2019): A minőség, mint versenyprioritási tényező: egy marketing-termelési interfész. *Marketing & Menedzsment* 47. évf. 2. sz. 3–13.
- IANNACONE, L. R. (1990): Religious Practice: A Human Capital Approach. Letöltés ideje: 2003. október 19. <http://gunston.doit.gmu.edu/liannacc/ERel/S2Archives/Iannaccone - Religious Practice Human Capital Approach-D.pdf>
- IANNACONE, L. R. (1992a): Religious Markets and the Economics of Religion. *Social Compass* vol. 39. no. 1. 123–131. <https://doi.org/10.1177/003776892039001012>

- IANNACCONE, L. R. (1992b): Sacrifice and Stigma. Reducing Free-riding in Cults, Communes, and Other Collectives. *Journal of Political Economy* vol. 100. no. 2. 271–291. <https://doi.org/10.1086/261818>
- IANNACCONE, L. R. (1994a): Voodoo Economics. Letöltés ideje: 2003. október 19. Cím: <http://gunston.doit.gmu.edu/liannacc/ERel/S2-Archives/Iannaccone – Voodoo-D.pdf>
- IANNACCONE, L. R. (1994b): Why Strict Churches Are Strong? *American Journal of Sociology* vol. 99. no. 5. March. 1157–1164. <https://doi.org/10.1086/230409>
- IANNACCONE, L. R. (1995): Risk, Rationality, and Religious Portfolios. *Economic Inquiry* 33. no. 2. April, 285–295. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1995.tb01863.x>
- IANNACCONE, L. R. (1997): *Rational Choice*. Framework for the Scientific Study of Religion. Letöltés ideje: 2003. október 19. Cím: <http://gunston.doit.gmu.edu/liannacc/ERel/S2-Archives/Iannaccone – Framework-D.pdf>
- IANNACCONE, L. R. (1998): Introduction to the Economics of Religion. *Journal of Economic Literature* vol. 36. no. 3. September 1465–1496.
- KOVÁCS, BENEDEK – LAJTAI, MÁTYÁS (2020): Magyarország vallási viszonyai a népszámlálások és egyéb lakossági adatfelvételek tükrében. *Statisztikai Szemle* 98. évf. 6. sz. 573–598. <https://doi.org/10.20311/stat2020.6.hu0573>
- LAZEAR, E. P. (2000): Economic Imperialism. In: *Quarterly Journal of Economics*. 115. No. 1., February. 99–146.
- MARCH, J. G. (2000): Bevezetés a döntéshozatalba. Panem Kiadó, Budapest
- MCBRIDE, M. (2005): Religious Pluralism and Religious Participation: A Game Theoretic Analysis. Letöltés ideje: 2007. április 15. Cím: <http://www.economics.uci.edu/docs/2004-05/McBride-08.pdf>
- MÁTÉ-TÓTH, ANDRÁS (2012): Vallási identitásfaktorok. In Balog, Iván – Balogh, Péter – Jancsák, Csaba – Lencsés, Gyula – Lőrinczi, János – Rác, Attila – Vincze, Anikó (szerk.): *A szociológia szemüvegén keresztül*. Tanulmányok Felek György 60. születésnapjára. Szeged, Belvedere Meridionale. 206–216.
- MÁTÉ-TÓTH, ANDRÁS (2014): *Vallásnézet: A kelet-közép-európai átmenet vallástudományi értelmezése*. Kolozsvár, Korunk Baráti Társaság – Komp-Press.
- ORTHMAYR IMRE (1997): Módszertani individualizmus. *Szociológiai Szemle* 3. sz.. 3–32.
- PATAKI F. (1997): Identitás - személyiség - társadalom. In Lengyel Zs. (szerk.): *Szociálpszichológia*. Budapest, Osiris.
- PAPP IMRE (2003): A szolgáltatások formái, csoportjai, típusai. In Papp Ilona (szerk.): *Szolgáltatások a harmadik évezredben*. Budapest, Aula Kiadó Kft.
- POLLACK, DETLEF – ROSTA GERGELY (2017): *Religion and modernity*. An international comparison. Oxford University Press.
- RENNIE, B. S (1999): *The View of the Invisible World*. Ninian Smart's Analysis of the Dimensions of Religion and of Religious Experience. *CSSR Bulletin* vol 28. no.3. Letöltés ideje: 2023. 05.10. www.ignaciodarnaude.com/espiritualismo/The%20View%20of%20the%20Invisible%20World,N.Smart.pdf

- ROSTA GERGELY (2019): Szekularizáció? Deszekularizáció? Merre tart a vallási változás a világban? *Magyar Tudomány* 180. évf. 6. sz. 792–803. <https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.6.2>
- SAROGLU, VASSILIS (2006): Religious Bricolage as a Psychological Reality: Limits, Structures and Dynamics. *Social Compass* vol. 53. no. 1. 109–115. <https://doi.org/10.1177/003776860606061>
- SIMON, H. (1982): *Korlátozott racionalitás*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- SMART, N. (1968): *Secular education and the logic of religion*. New York, Humanities Press.
- STIGLER, G. J. (1982): *The Economist as Preacher and Other Essays*. Chicago, University of Chicago Press.
- SZÁNTÓ ZOLTÁN (1998): A racionális döntések elméletén nyugvó társadalomtudomány. In: Csontos László (szerk.): *A racionális döntések elmélete*. Osiris Kiadó, Budapest
- SZILÁRDI RÉKA – HEIDL SÁRA (2017): Fesztiválvallás 2.0. In Szilárdi, Réka (szerk.): *Vallásdömping: Ezoterika, spiritualitás és New Age az alkalmazott valláskutatás perspektívájából*. Szeged, Szegedi Tudományegyetem Vallástudományi Tanszék. 157–194.
- SZILÁRDI RÉKA – SÁRKÖZY CSONGOR (2017): Ezotéria, New Age, alternatív spiritualitás: vallástudományi áttekintés. In Szilárdi, Réka (szerk.): *Vallásdömping: Ezoterika, spiritualitás és New Age az alkalmazott valláskutatás perspektívájából*. Szeged, Szegedi Tudományegyetem Vallástudományi Tanszék. 11–19.
- TER HAAR, G. – BUSUTTIL, J. (eds.) (2005): *Bridge or Barrier. Religion, violence and visions for peace*. Leiden, Brill.
- WHALING, F. (1986): *Christian theology and world religions*. Basingstoke, Marshall Pickering.