

Paweł Załęcki¹

zalecki@umk.pl

Korporacyjna duchowość.

Krótki szkic o religijnych motywach w gospodarce i procesach globalizacyjnych oraz relacjach między rynkiem a religią

Jedną z zasadniczych i najbardziej popularnych tez globalizacyjnych zakłada, iż współczesny świat oraz współczesna kultura (głównie kultura kręgu euroamerykańskiego) w szczególny sposób „zagęszcza się” czy „zacieśnia”. Efektem tego rodzaju zmian, o niezwykle doniosłych konsekwencjach, miałyby być m.in. wytwarzanie się sfery coraz silniej ze sobą powiązanych sieci komunikacyjnych, znaczeniowych czy nawet aksjonormatywnych (w tym różnorodnych wzorów kulturowych, związanych także ze wzorami szeroko pojmowanej konsumpcji).

Tradycyjne badania i analizy religioznawcze, których głównym przedmiotem zainteresowania jest religia jako zjawisko społeczno-kulturowe zajmują się przede wszystkim opisem i klasyfikacją różnorodnych religii, próbują ustalać wzajemne zależności i prawidłowości występujące pomiędzy nimi samymi a różnymi procesami, jak i zjawiskami społecznymi. Starają się również ustalać warunki ich kształtowania się oraz podejmują próby formułowania praw ich rozwoju. Jednakże tradycyjne religioznawstwo zdaje się unikać rozpatrywania religii jako zjawiska rynkowego. Uważam, że dzieje się tak ze szkodą dla owych analiz.

Zarówno religia jak i współczesna gospodarka funkcjonują jako specyficznego rodzaju globalne systemy, o różnym stopniu ugruntowania. W obu jednakże przypadkach zauważyć możemy oddziaływanie różnorodnych zjawisk związanych z procesami globalizacyjnymi. W naukach społecznych, w szczególności w obrębie klasycznej

¹ Opublikowano w wersji niemal identycznej jako: *Korporacyjna duchowość. Krótki szkic o religijnych motywach w gospodarce i procesach globalizacyjnych oraz relacjach między rynkiem a religią*, /w:/, Janusz Mucha, Maria Nawojczyk, Grażyna Woroniecka (red.), *Kultura i gospodarka. Ku antropologii życia gospodarczego we współczesnej Polsce*, Śląskie Wydawnictwa Naukowe, Tychy 2007, ss. 299-313.

antropologii społecznej, analizy wzajemnych powiązań religii, wierzeń religijnych oraz gospodarki obecne są niemal od zarania tych dyscyplin. Także młodsza siostra antropologii, socjologia może poszczycić się kilkoma wybitnymi studiami z zakresu analiz religijnej bazy dla rozwoju określonych systemów gospodarowania. Analizy tego rodzaju dotyczyły jednakże głównie powiązań funkcjonujących w obrębie konkretnych, zwykle pojedynczych, układów społecznego odniesienia. Procesy globalizacyjne, obejmujące zarówno gospodarkę, religię czy szerzej kulturę znaczącej części współczesnego świata, wprowadziły do tych powiązań nowego rodzaju dynamikę i wymiar. Całościowa interpretacja tych przemian wydaje się zarówno tak samo interesująca jak i skomplikowana.

W niniejszym opracowaniu podejmuję się znacznie skromniejszego zadania. Przedstawiam z jednej strony wybrane aspekty wzajemnych powiązań procesów globalizacyjnych współczesnego świata z religią. W szczególności skupiam się na wskazaniu relacji zachodzących między sferą rynku a sferą religii, ukazaniu wzajemnego wpływu i przenikania się tych obu sfer w kulturze kręgu euroamerykańskiego oraz wskazaniu na przeobrażenia zbiorowych i jednostkowych identyfikacji ze sferą życia religijnego wynikających z coraz silniejszego „urynkowania” się religii i religijności. Z drugiej zaś strony próbuję delikatnie wskazać na mniej lub bardziej bezpośrednią obecność religii (lub jej najbliższych, funkcjonalnych odpowiedników) w funkcjonowaniu wielkich firm korporacyjnych.

Religia traktowana jako szczególny aspekt funkcjonowania człowieka, a ściślej sprawę ujmując jako specyficzny wymiar istnienia, rozwoju, zanikania i funkcjonowania grup społecznych ujmowana bywa w sposób niezwykle zróżnicowany. Wydaje się jednak, że niemal od zarania ludzkości ukazuje nam się niezwykle silny wpływ tego systemu wiedzy o świecie jakim jest religia. Z dużą dozą trafności – jak sądzę – możemy stwierdzić, iż od samych początków społecznego funkcjonowania zbiorowości ludzkich towarzyszyło im w perspektywie jednostkowej, jak i grupowej doświadczenie, które obecnie religioznawcy określają mianem doświadczenia religijnego. Owo *mysterium tremendum et fascinans* zarówno w wymiarze grupowym jak i indywidualnym wskazuje czy uobecnia jakąś tajemnicę, jakieś wielkie nieznanne, które napełnia osoby je doświadczające jednocześnie poczuciem trwogi, fascynacji i miłości [por. Otto 1950].

We wszystkich poznanych przez nas – w sposób bezpośredni bądź zapośredniczony poprzez różne artefakty – społeczeństwach funkcjonowało lub nadal funkcjonuje w obrębie różnych sfer społecznego istnienia ludzi zbiorowo podzielane poczucie czci, szacunku, ale i trwogi, kierowane względem tego, co określane bywa jako święte, duchowe czy wykraczające poza rzeczywistość traktowaną jako doczesną, zwyczajną czy przyrodzoną, ale także często względem tego, co traktowane jest jako niewyraźne. U samych podstaw tego rodzaju dyskursów naukowych, jakie proponuje antropologia społeczna czy socjologia, leży prezentowane w różnych formach i słowach przekonanie, iż systemy wierzeń (w szczególności systemy religijne) stanowią istotną właściwość przynależną społeczeństwu w sposób nierozłączny [por. Aldridge 2000].

Pamiętać jednakże należy, iż w obu wspomnianych tu dyscyplinach naukowych religia w dużej mierze postrzegana jest jednak nie jako rzeczywista reakcja na ingerencję tego, co święte w świecie przez nas na co dzień doświadczanym (na to w dużej mierze nie pozwala ograniczona poznawczo moc narzędzi badawczych nauk społecznych), ale przede wszystkim jako swoistego rodzaju ludzkie przedsięwzięcie [por. Berger 1967]. Religia ujmowana jako zbiór określonych wierzeń, praktyk rytualnych, powiązanych z nimi wartości i norm stanowić ma jeden z głównych aspektów ludzkiej kultury [por. Piscitelli 1980, Marett 1918]. Ujmowana zaś w swym wymiarze instytucjonalnym postrzegana jest jednocześnie często jako element stabilizujący funkcjonowanie społeczeństwa [por. Durkheim 1990: 160, 335-336, 401, 406-407].

Zupełnie inny wymiar, funkcje i znaczenie posiada ta sfera ludzkiego funkcjonowania, która bezpośrednio związana jest z czymś, co najszerszej moglibyśmy określić jako „gospodarka”. W szczególności chodziłoby tu o „rynek”, a więc zbiór tego rodzaju mechanizmów, narzędzi, regulatorów, instytucji i „graczy” świata gospodarki, dzięki którym i poprzez które dochodzi do szeroko zakrojonej wymiany dóbr i usług, zachodzącej głównie poprzez mechanizmy zakupu i sprzedaży funkcjonujące w sposób bezpośredni lub pośredni pomiędzy graczami gry rynkowej. Szczególnie interesującym nas tu przypadkiem tak rozumianego „rynku” jest gospodarka wolnorynkowa [zob. *Capitalism* 2005].

W perspektywie tradycyjnej organizacji życia społecznego, w tym i ekonomiczno-gospodarczego jej funkcjonowania, rynek stanowił najczęściej wyraźnie wydzielone miejsce

w przestrzeni, w obrębie którego dochodziło do wymiany dóbr i usług (aktów kupna i sprzedaży). W świecie współczesnej kultury euroamerykańskiej (choć nie tylko przecież tu) rynek nie jest w zasadzie miejscem fizycznie dostępnym. Nie jestem pewien czy w ogóle jest „miejscem” w sensie stricte przestrzennym. Funkcjonuje raczej jako swoistego rodzaju system wielostronnych połączeń o sieciowym charakterze, w obrębie którego z jednej strony dochodzi do kontaktów między oferentami a osobami ofertami zainteresowanymi, zaś z drugiej strony stanowi symboliczno-ekonomiczny „obszar” w obrębie którego dochodzi do współzawodnictwa pomiędzy oferentami dóbr i usług w pozyskaniu klientów.

Funkcjonującemu w świecie nowoczesnym rynkowi towarzyszą różnorodne wzorce konsumpcji. Oddziaływanie owych wzorców zdaje się od kilkadziesiątu ostatnich lat przybierać na sile i znaczeniu, stając się jednym z istotniejszych elementów konstruujących wiele wymiarów kultury świata Zachodu. Wydaje się ponadto, że społeczeństwa typu zachodniego wręcz w znacznym stopniu opierają mechanizmy własnej reprodukcji kulturowej na rozpowszechnionych w ich obrębie wzorcach i modelach praktyk oraz wartości konsumpcyjnych [por. McCracken 1990: xi]. Skutkiem tego rodzaju regulacji jest to, iż sam rynek, a ściślej rzecz ujmując rozpowszechnione zachowania i wzorce konsumpcyjne w swym oddziaływaniu zdają się wychodzić daleko poza tradycyjnie ujmowaną scenę gry rynkowo-gospodarczej.

Współczesny rynek i mechanizmy jego funkcjonowania rozpowszechniają się i wpływają na niezwykle wiele sfer nowoczesnego świata. Upraszczając nieco uznać możemy, iż dzieje się tak głównie poprzez proces globalizacji świata współczesnego ogarniający niemal wszystkie jego sfery. Uznaje się natomiast niekiedy, że jedną z ostatnich niewzruszonych twierdz opierających się owym wpływom jest sfera religii, ze szczególnym uwzględnieniem w naszym kręgu kulturowym chrześcijańskiej etyki i moralności. Zestawiając ze sobą siłę oddziaływania rynku i religii z całą pewnością mamy do czynienia ze stojącymi naprzeciw siebie Goliatami. Żaden z nich jednak nie jest twierdzą niewzruszoną. Rynek niemal z mocy definicji stanowi niezwykle dynamiczny w swym funkcjonowaniu i zmienności twór kulturowy. W realizacji wpisanych weń zasad funkcjonowania skłonny jest do manifestowania nieustannej elastyczności wobec zmieniających się warunków gry. Oczywiście w tym aspekcie jest choćby coraz częściej

dostrzegalne zjawisko wykorzystywania przezeń symboliki stricte religijnej i prawideł religijnego dyskursu do promocji własnych wartości, rozstrzygnięć i zasad gry. Poważnym błędem byłoby natomiast przeciwstawienie religii w świecie Zachodu rynkowi, w którym to świecie religia prezentowana byłaby jako niewzruszona, ewentualnie obłożona twierdza. Przypomina ona – w szerszym społecznym wymiarze – raczej zamek o pięknej i wzniosłej konstrukcji. Konstrukcji, która zachwyca oraz pociąga wielu, ale jednocześnie, która ulega coraz silniejszej erozji dotychczasowej postaci. Erozja ta w szczególny sposób przyspiesza w dobie dominującego konsumeryzmu i dominujących zachowań konsumenckich.

Wydaje się zasadnym twierdzenie, że depozytariusze kultury świata Zachodu w coraz większym stopniu są w dominujący sposób bardziej konsumentami niż osobami stricte religijnymi – w tradycyjnym znaczeniu tego określenia. Kultura, w której uczestniczymy jest kulturą coraz bardziej konsumencką i coraz mniej religijną. Coraz częściej odwołuje się ona do reguł i unormowań świata konsumpcji, a coraz mniej do świata wartości i regulatorów bazujących na ideologii religijnej.

W obszar świata rynku i konsumpcji oraz świat religii zdaje się istnieć wpisane w obie te sfery napięcie czy też niemalże ontologiczny w swym wymiarze konflikt. Rynek i konsumeryzm nastawione są w przeważającej mierze na dostarczanie przyjemności. Nie chodzi tu wcale o zaspokajanie jedynie tzw. potrzeb podstawowych, ale o dostarczanie „pokarmu” całej rzeszy potrzebom rozszerzonym, których zaspokajanie dostarcza nam przyjemności właśnie. Co więcej, wydaje się, że w coraz większym stopniu mamy do czynienia nie tyle ze zwiększaniem się zakresu potrzeb ponadpodstawowych – co poniekąd jest oczywiste – ale z niezwykle silnym „dowartościowaniem” samego procesu konsumpcji. Konsumpcja staje się tu wartością samą w sobie. Już nie tyle zaspokajanie potrzeb ma dawać nam przyjemność, ale przyjemności takiej ma dostarczać nam samo konsumowanie, w szczególności, jeśli będzie ono zgodne z rozpowszechnionymi wzorcami konsumpcji. Religia natomiast nie jest nastawiona prymarnie na dostarczanie „tu i teraz” przyjemności. Wysiłek, wyrzeczenie, praca, obowiązek to elementy rzeczywistości, które religia oferuje nam w pierwszej kolejności. Przyjemność/szczęście jest nagrodą przez religię zapowiadaną i dotyczyć ma stanów co prawda zwykle wiecznych, ale „niestety” przyszłych, odległych w czasie i przestrzeni. Rynkowe zachowania konsumenckie pod tym względem stawiają się

wobec religii w wyraźnej opozycji. Przyjemność ma tu być z założenia dostępna „tu i teraz”, realizowana ma być natomiast poprzez nabywanie różnorodnych dóbr. Niemożność ich nabycia wywołuje stany niepożądane i w dużej mierze nieprzyjemne czy nawet budujące w nas poczucie niespełnienia i nieszczęścia (gdyż szczęście osiągnięte jest tu poprzez dostarczenie przyjemności). Co więcej, zaznaczająca silnie swoją obecność w kulturze euroamerykańskiej moralność chrześcijańska (w szczególności jeżeli uwzględnimy jej nastawienie do życia seksualnego i przyjemności jakie owo życie może dostarczać) w dużej mierze kieruje swoją podejrzliwość wobec sfer dostarczających „obficie” przyjemności. Konsumeryzm zaś życie pełne przyjemności ogłasza życiem w pełni moralnym.

Pojawiający się w takim ujęciu konflikt (religia jako „kłody” rzucające pod nogi kroczącemu rynkowi) w życiu wielu zbiorowości świata Zachodu prowadzi – co ciekawe – do zbliżania się obu tych sfer życia społecznego. Zarówno religia jak i rynek są niezwykle silnymi regulatorami naszych zbiorowych, a w konsekwencji i jednostkowych zachowań. Stający przed sobą Goliaci współczesnej kultury (poza niszowymi kontekstami funkcjonowania co bardziej radykalnych i fundamentalnych w swym charakterze ruchów religijnych) w obrębie większości sfer wzajemnego oddziaływania nie prowadzą ani otwartego konfliktu, ani otwartej konfrontacji. Do czynienia mamy tu raczej z procesem, który przypomina w swej charakterystyce swoistego rodzaju akulturację zachodzącą w obrębie ogólnej konfiguracji kulturowej pomiędzy dwoma różnymi, wchodzącymi w jej skład kulturowymi kompleksami. Nieunikniony kontakt pomiędzy globalizującym rynkiem a jedną z najsilniejszych instytucji kontrolnych jaką jest religia prowadzi do wymiany, przepływu i oddziaływania na siebie specyficznych dlań treści kulturowych, które generują przekształcenia wielu elementów kultury religijnej i w mniejszym stopniu – jak uważam – kultury konsumpcyjnej. Konsekwencją tego stanu rzeczy, a w zasadzie konsekwencją zachodzących procesów akulturacyjnych jest upodabnianie się niektórych aspektów funkcjonowania religijnego systemu wierzeń do zasad wywodzących się z gry rynkowej.

We współczesnym świecie religia (szczególnie różnorodne nurty religii światowych) w specyficzny sposób pozostaje pod wpływem gospodarki rynkowej czy też jej niektórych naczelnych zasad. Organizacje religijne coraz częściej wykorzystują w propagowaniu swych wizji świata, we wzmacnianiu swej doktryny i zapewnieniu sobie podstaw egzystencji

instytucjonalnej najnowsze techniki i media komunikacji. Diagnozą tego rodzaju procesów zainteresowani są zarówno socjologowie, antropologowie współczesności, jak i niektórzy „społecznie” zorientowani ekonomiści. Pojawiła się nawet specyficzna interdyscyplinarna dziedzina analiz, którą możemy nazwać ekonomią religii, lokująca się w szerszych teoretycznie ramach teorii racjonalnego wyboru [zob. *Symposium...* 1995; Iannaccone, Neal, Boettke i McCloskey 2005].

Skoro okazuje się, że coraz częściej, i w coraz większym, dominującym stopniu jesteśmy konsumentami nic dziwnego, że typowo konsumenckie wzorce działań i podejmowania decyzji włączane są do całego spektrum naszych zachowań gdy wkraczamy w sferę religii, a przyjmując perspektywę rynkową gdy wkraczamy na rynek usług i wartości religijnych. To ostatnie określenie wyraźnie wskazuje nam na specyfikę pojawiających się do dłuższego czasu zmian. Wydaje się, że obecne w polskiej socjologii religii deskryptywne wskazanie na różnice między „kościółem ludu” a „kościółem wyboru” coraz szybciej się dezaktualizuje [por. Borowik i Zdaniewicz 1996]. Być może warto powoli zacząć mówić o religijnych świątyniach konsumpcji czy konsumenckich grupach religijnych.

Jedną z kluczowych zasad konsumeryzmu – dostarczanie „tu i teraz” przyjemności poprzez konsumpcję dóbr i usług – zaczyna być traktowana jako adekwatna względem opisu tego, co dzieje się na „rynku usług religijnych”. Za jeden z jej zewnętrznych przejawów funkcjonowania uznać możemy nasilenie się selektywności wyborów religijnych (niemal o konsumenckim charakterze). Wyborów dokonywać możemy z całego spektrum dostępnych ofert dotyczących choćby:

- wyboru religijnej grupy odniesienia,
- wyboru religijnej grupy przynależności,
- wyboru światopoglądu religijnego,
- wyboru akceptowanych elementów światopoglądu religijnego (w tym elementów kanonu wiary) naszej religijnej grupy przynależności itp.

Wiele prowadzonych badań dotyczących postaw religijnych i treści podzielanych przez jednostki wierzeń wskazuje na pogłębiającą się selektywność jednostkowej i zbiorowej w charakterze wiary. Coraz częściej wybieramy spośród treści religijnych wiary naszych ojców, w której zostaliśmy zsocjalizowani, te jej prawdy i dogmaty, które nam

„pasują” i coraz częściej odrzucamy te, która nam przeszkadzają. Z drugiej strony mamy też do czynienia coraz częściej z grupami wyznaniowymi, które wplatają w swoje działanie zasady gry rynkowej w sposób do pewnego stopnia nawet świadomy. Mowa jest tu o tak zwanych religijnych grupach nowoparadygmatycznych dostosowujących swoją doktrynę, formy i treści działań do wymogów współczesnych konsumentów.

Do innych istotnych elementów przenikania się rzeczywistości rynkowej i religijnej zaliczyć można:

- poszerzanie i różnicowanie się rynku usług religijnych,
- zwiększanie się ilości osób zarówno sporadycznie, jak i stosunkowo regularnie zmieniających swoją religijną przynależność grupową,
- wzrost ogólnej i deklaratywnej religijności członków społeczeństw Zachodu bazującej głównie na religijności subiektywnej, sprywatyzowanej, pozainstytucjonalnej,
- wzrost częstotliwości występowania jednostkowych tożsamości neurotycznych (generowanych w oparciu o ogólny kryzys tożsamości, pluralizację światopoglądową, samorefleksyjność i samorealizację), a w konsekwencji wzrost podatności na wielokrotne konwersje religijne,
- deprecjację znaczenia religijnego poczucia bezpieczeństwa,
- wzrost znaczenia holistycznych wizji świata,
- odrzucanie wszystkiego tego, co wiąże się z cierpieniem, nieprzyjemnością, karą i śmiercią,
- dominacja wartości indywidualnych.

Zauważyć wypada, iż we współczesnym świecie religia i globalizacja są ze sobą dość ściśle powiązane. Owo jednak powiązanie, pewna wspólnota istnienia i funkcjonowania czy koegzystencji oraz przenikania się nie jest raczej efektem powszechności obowiązywania w różnych kontekstach kulturowych określonych systemów religijnych, ale raczej skutkiem procesów globalizacyjnych, w które religia jest wikłana (w różnym zresztą wymiarze i charakterze). Sytuacja nie jest zupełnie nowa. Wystarczy choćby wspomnieć o roli Kościoła katolickiego w kształtowaniu się średniowiecznej Europy, a przez to i o generowaniu wielu

ponadlokalnych procesów prowadzących do stworzenia w miarę wspólnego świata dla wielu odmiennych społeczności [zob. Robertson 1992: 396].

W obrębie większości współczesnych społeczeństw kultury euroamerykańskiej nie mamy do czynienia z dominującą rolą konkretnego systemu religijnego. Dzieje się tak również wówczas, gdy to właśnie treści wywodzące się z jakiejś tradycyjnej religii stanowią choćby i częściową bazę dla budowania i funkcjonowania bardziej ogólnych elementów systemu aksjonormatywnego. W tymże kręgu kulturowym religia nie stanowi już powszechnego źródła jedności narodowej czy dumy narodowej. Mamy do czynienia ze stosunkowo daleko posuniętym pluralizmem kulturowym (a wężej także religijnym). I często właśnie ów pluralizm, zdający się pełnić funkcję alternatywnej formy religijności, gdy jego wewnętrzny system wartości zostanie poddany usakralizowaniu stanowiąc zaczyna bazę dla budowania bardziej ogólnego, społecznego konsensusu.

Religia bez wątpienia traci na znaczeniu w wymiarze, na który wskazywały tradycyjnie uprawiane nauki społeczne, choć wcale przecież nie oznacza to, że jesteśmy mniej religijni, De facto istnieje wiele silnych przesłanek ku temu aby uznać, iż mamy obecnie do czynienia ze wzrostem religijności członków społeczeństw Zachodnich. Choć pamiętać należy, iż jest to religijność nowego, ponowoczesnego rodzaju – gdzie w kontekstach indywidualnych mówić możemy o prywatyzacji religii, zaś w kontekstach szerszych o swoistego rodzaju „repolityzacji religii” (nowe formy nacjonalizmu religijnego oraz terroryzm o wyraźnym wymiarze religijnym i państwowym). Mimo wielu prognoz, w których uczestniczyli także przedstawiciele nauk społecznych, religii nie udaje się zepchnąć (chyba nigdzie) w społeczny niebyt. Zbyt silnie jest ona wpisana w podwaliny społecznego życia i zapewne współkształtowała ona ten świat już od narodzin społecznego wymiaru życia ludzkiego. Rzeczywistość społeczna nie znosi pustki. Regulatywne funkcje religii na poziomie funkcjonowania społeczeństw typu Zachodniego co prawda słabną, przemieszczając się w bardziej lokalnie zogniskowane społeczności, to jednak w obszary te wkraczają inne regulatory, jak choćby system aksjonormatywny związany z pragnieniami i praktyką uczestnictwa w globalnej kulturze i gospodarce.

W naukach społecznych napotykamy na całkiem rozbudowaną tradycję analiz łączących motywy religijne z funkcjonowaniem i rozwojem gospodarki. Do najbardziej

klasycznych jak się zdaje należą w tej materii analizy Weberowskie [1994] wskazujące na wpływ etyki protestanckiej (w szczególności purytańskiej) poprzez swoje wysoko zdefiniowane standardy religijno-moralne (dotyczące m.in. potępienia lenistwa, pochwały ciężkiej pracy oraz ograniczenia konsumpcji indywidualnej) na zachowania ludzkie w obszarze gospodarowania, skutkujące rozwojem gospodarki kapitalistycznej. Te same zresztą Weberowskie procedury analityczne wskazywały na specyficzną rolę katolicyzmu (głównie poprzez ograniczenie stawianych wymagań, minimalizację strachu przed potępieniem) w osłabionym generowaniu różnorodnych religijnych motywacji do działań także w obrębie gospodarowania. Rzecz jasna także i we współczesnym świecie tego typu etykę da się odnaleźć i zdiagnozować, choćby w ramach wielu współczesnych, fundamentalistycznych religijnych grup nawiązujących do tradycji i praktyki protestanckiej (ale także grup i wspólnot funkcjonujących w obrębie Kościoła rzymskokatolickiego), a odwołujących się do stosunkowo popularnej „teologii sukcesu” (tzw. Ruch Wiary), której to nowa fala popularności rozpoczęła się w latach 80 minionego wieku w Ameryce Łacińskiej, odnosząc z czasem coraz większy sukces w różnorodnych środowiskach chrześcijańskich (głównie w USA, Ameryce Południowej i Afryce).

Obecność motywów religijnych we współczesnej gospodarce jest wielowątkowa. Najbardziej widocznym, zewnętrznym przejawem, ale i najbardziej powierzchownym jest różnorodna działalność producencko-usługowa związana z szeroko rozumianym rynkiem usług religijnych. Chodzi tu przede wszystkim o handel i usługi związane z artykułami kultu religijnego takimi jak choćby wypiek opłatków, hostii i komunikantów, produkcja wina mszalnego, kadzideł, oleju do lamp, węgielków trybularzowych, dzwonów kościelnych, naczyń i szat liturgicznych, witraży, figur, wydawnictw religijnych, konserwacja zabytków i antyków, sztandary, biżuteria religijna, upominki, pamiątki itp. [zob. *Kościół 2006... 2006*]. Działalność tego rodzaju jest bezpośrednio skierowana do samych depozytariuszy czy organizatorów życia religijnego, ale również do wiernych korzystających z ich działalności. W literaturze przedmiotu często podejmowana jest w tym kontekście także analiza problematyki kiczu religijnego [zob. Bereza 2003, Gralińska-Toborek 2000, Klekot 2000, Marciniak 2000].

Drugim, coraz bardziej popularnym, obszarem wykorzystywania wątków religijnych w działaniach rynkowych jest obszar działalności marketingowej, w ramach którego nawiązuje się bądź korzysta z symboliki religijnej – w naszym kręgu kulturowym głównie symboliki chrześcijańskiej. Rzecz jasna znaczenie wcześniej do tego rodzaju symboliki nawiązywała sztuka (także ta pozareligijna), ale zwykle czyniono tak bazując na zupełnie innych przesłankach i motywacjach [zob. Czerni 1989]. Współczesna działalność rynkowo-marketingowa korzysta z tradycyjnych, utartych i najczęściej łatwo rozpoznawalnych w naszym kręgu kulturowym symboli religijnych. Redukcja symboli religijnych, czy nieco szerzej redukcja tradycyjnie pojmowanego sacrum do przekątnika treści pozasakralnych, profanicznych z jednej strony prowadzi w jakimś stopniu do desakralizacji pierwotnego kontekstu znaczeń religijnych obiektów i treści uosabianych do niedawna przez religijne symbole, z drugiej zaś strony (trudno przesądzić czy w sposób zamierzony czy też nie) prowadzi do specyficznego usakralnienia pierwotnie profanicznych treści i obiektów, co niewątpliwie prowadzić może do powstania sporego wyzwania rzuconego w stronę ustabilizowanych kościołów.

Przykładów o bardziej ogólnym czy szczegółowym charakterze dotyczącym obecności religii czy jakiś określonych jej wymiarów w procesach globalizacyjnych podać można by wiele. Religia, która także do pewnego stopnia – tak jak i zjawisko globalizacji – w swej społecznej naturze uzbrojona jest w skłonności ekspansjonistyczne, sprzyjające wprowadzaniu kulturowej dominacji zwykle postrzegana jest przez pryzmat tego, co lokalne: dla danej społeczności, grupy, wspólnoty itp. Wydaje się zresztą, iż to właśnie religijne (a tuż obok także etniczno-narodowe) komponenty składowe identyfikacji społecznych, jak i indywidualnych stanowią podstawowy element budujący nasze tożsamości. Pomiędzy tym, co jest w jakimś sensie lokalne (religia) oraz globalne (mechanizmy rynkowe współczesnej gospodarki Zachodniej) wpisuje się stosunkowo wyraźne napięcie czy konflikt wyboru między szybko zmieniającą się kulturą tradycyjnych wartości a coraz bardziej poszerzającymi swe wpływy procesami globalizacji. Napięcie to jest, moim zdaniem, wyraźne i nie jest wcale oczywiste czy w społecznej praktyce możliwa okaże się synteza albo symbioza, która przybrałaby formę zachowania wierności temu, co lokalne, przy jednoczesnym pełnym uczestnictwie w globalnej kulturze i gospodarce.

Rzecz jasna niektóre zjawiska związane ze zbliżaniem się tych dwóch obszarów są dostrzegalne. Wspomnieć to należy choćby o zjawisku globalizacji, polegającym na próbie dostosowania jakiegoś globalnego produktu czy usługi do konkretnych lokalnych, kulturowych uwarunkowań. To, na co jednakże chciałbym zwrócić tu szczególną uwagę wymyka się nieco klasycznie ujmowanym procesom i zjawiskom, o których była tu mowa wcześniej, a co pozwoliłem sobie określić mianem „korporacyjnej duchowości”. W niezwykle silnym wymiarze procesy globalizacyjne (w sensie gospodarczym, ale i ogólnokulturowym) „uruchamiane” i „podtrzymywane” są przez wielkie korporacje transnarodowe i rozwój środków masowej komunikacji.

Obecność mniej lub bardziej rozbudowanych motywów religijnych w różnorodnych firmach produkcyjnych czy usługowych nie jest jakimś szczególnym novum. Uświadamiamy to sobie dobrze, gdy przywołamy na myśl relacje panujące w średniowieczu pomiędzy religią a gospodarką w Europie, praktyki tradycyjnych firm rodzinnych o chrześcijańskich korzeniach, czy też choćby społeczne i gospodarcze implikacje japońskiego buddyzmu w Kraju Wschodzącego Słońca. Znane są również doniesienia o wielu małych i średnich firmach (głównie z Azji Południowo-Wschodniej), których pracownicy codziennie przed rozpoczęciem pracy na terenach zakładowych podejmują grupowe praktyki religijne czy medytacyjne, zwykle przy współobecności i często pod namową swych pracodawców [zob. *Indonezja...* 2005].

W dużym uproszczeniu możemy stwierdzić, iż mamy już za sobą historyczny proces przechodzenia cywilizacji Zachodniej Europy i Ameryki Północnej od absolutyzmu do kapitalizmu, w czasie którego do głosu doszło zjawisko znacznej formalizacji stosunków społecznych, ich urzeczowienia, dzięki czemu stary porządek świata uwolnił się w wielkim stopniu od przemożnego panowania zjawisk irracjonalnych, niewytłumaczalnych czy nadprzyrodzonych, a nasz krąg kulturowy znalazł się pod przemożnym panowaniem racjonalizmu. Zatraciliśmy na płaszczyźnie jednostkowej i społecznej dawne pokłady zadziwienia, które wyparte zostały przez przekonania o istnieniu możliwości opisanie oraz wyjaśnienia wszelkich zjawisk i procesów w sposób naukowy. Owo odczarowanie świata wydaje się obejmować swoim zasięgiem nie tylko świat naukowych spekulacji, sztuki czy świat życia codziennego, ale także dotknął sferę życia religijnego świata Zachodu, poprzez

jego dogmatyzację, liturgizację itp. W szczególnie silnym stopniu zaś zmienił zarówno świat polityki, jak i świat gospodarki.

Zachodnie imperium światła i rozumu nie stało się jednak bytem wszechogarniającym, nawet w ramach domen mu przypisanych czy przezeń zdobytych. Racjonalizacja nie stała się absolutna. I nie mam tu wcale na myśli jakiś bliżej nieokreślonych nisz społeczno-kulturowych, które niemalże jako reguła istniały zawsze i istnieją zapewne wszędzie. Imperium racjonalizmu gryzione jest od wewnątrz przez „starą” chorobę, które nie daje się odczarować, a być może stanowi ona przesłanki do diagnozy nowego procesu, który za Zygmuntem Baumanem moglibyśmy nazwać „odczarowaniem odczarowania” [Bauman 2000]. Co ciekawe zjawisko tego rodzaju dosyć silnie uwidacznia się w obrębie tego przyczółka współczesnej racjonalności jakim jest późnokapitalistyczna gospodarka. Tak! Religia i różnorodne jej funkcjonalne odpowiedniki odnajdywać zaczynają swe miejsce (z różnych zresztą przyczyn i w różnym zakresie) w obrębie Zachodniej praktyki gospodarczo-ekonomicznej, której – jak się zdaje – kluczowymi depozytariuszami są właśnie wielkie korporacje. Kilka drobnych przykładów.

Już w 1986 roku na łamach „New York Times” pojawia się interesujące omówienie coraz silniej wówczas widocznego w USA trendu sięgania przez wielkie transnarodowe korporacje do dziedzictwa praktyk magiczno-religijnych. Choć nawiązania te były wówczas stosunkowo nieśmiałe, a korporacje broniły się przed upublicznieniem informacji o tego rodzaju poczynaniach, to jednak oczywistym stało się, że dochodzić zaczyna do jakiejś formy przemian świadomości korporacyjnej i do budowania korporacyjnej duchowości. „New York Times” donosił, iż „Przedstawiciele kilku z największych narodowych korporacji, włączając w to IBM, AT&T i General Motors spotkali się w lipcu w Nowym Meksyku aby rozważyć to, w jaki sposób metafizyka, okultyzm i mistycyzm hinduski może wspomóc kierownictwo tych firm w zmaganiach z konkurencją na rynkach światowych” (Lindsey 1986). Jednocześnie już w latach 80 ubiegłego wieku coraz więcej wielkich zachodnich firm takich choćby jak Ford Motor Company, Westinghouse czy Calvin Klein Fashion House rozpoczyna masowe „wysyłki” swych pracowników na różnorodne szkolenia o religijnej czy wręcz magicznej proweniencji celem rozbudzenia w nich „nowych wzorców myślenia”

(tamże). Także i wojskowi zaczynają uczestniczyć w różnego typu szkoleniach związanych z rozbudowywaniem świadomości, magią, medytacją i postrzeganiem pozazmysłowym oraz analizować zaczynają coraz powszechniej różnorodne techniki kontroli umysłu [zob. Alexander 1980, Palmer 1985].

W jakiś czas później redaktor naczelny prestiżowego pisma „Training” poświęconego tematyce biznesowej i jeden głównych ojców założycieli amerykańskiej rewolucji w zakresie obsługi klientów zauważa, iż coraz częściej „w aśramach wielkich korporacji serwuje się duchową naukę” [Zemke 1987: 26]. Zajmujący się tą samą problematyką dziennikarze, którzy obserwowali jeden z korporacyjnych, bazujący na kontekstach religijno-mistycznych nauk Georgija Iwanowicza Gurdżijewa kursów dla pracowników po przeprowadzonym „śledztwie dziennikarskim” stwierdzili, iż jeden z tego typu kursów jest obowiązkowy dla wszystkich 67 tysięcy pracowników największego, kalifornijskiego przedsiębiorstwa użyteczności publicznej Pacific Bell, zaś z podobnych kursów i z zatrudnionych specjalistów z kręgów New Age korzystają stale takie korporacje jak Polaroid, Ford czy Procter&Gamble (Miller i Abramson 1987).

W ostatniej dekadzie ubiegłego wieku zaczyna pojawiać się coraz więcej publikacji, w których zamieszczane są treści, które odnieść moglibyśmy do korporacyjnej duchowości. Są to publikacje zarówno naukowe, jak i bardziej branżowo-biznesowe. Pojawiają się w nich (w szczególności w tych ostatnich) formułowane w oparciu o analizy duchowości czy religijności menadżerów postulaty włączania duchowości w praktykę zarządzania, jako, iż zdaniem ich autorów „żadna organizacja nie może przetrwać przez dłuższy okres czasu bez duchowości i duszy” [Mitroff i Denton 1999: 91]. Tendencje tego rodzaju zdają się nasilać.

Autorzy zajmujący się problematyką duchowości w organizacjach (nierzadko zresztą ją propagujący) chcą zwrócić naszą uwagę na potencjalne korzyści wprowadzania duchowości do świata korporacji i uczynienia ją jednym z jej nieodłącznych wymiarów. Najważniejsze korzyści miałyby obejmować osobistą samorealizację pracowników, zaspokojenie potrzeby odkrycia sensu życia, wzrost interpersonalnego szacunku w obrębie korporacji, wzmocnienie więzi społecznych, usprawnienie procesu podejmowania decyzji i wzrost kreatywności budowany w oparciu o ową duchowość, łatwiejsze budowanie konsensusu i skłonności do wprowadzania oraz akceptacji zmian, nie wspominając szerzej

o wzroście produktywności i wydajności. Wiele prac z tego zakresu zdaje się nie unikać grzechu uproszczenia w ferowaniu sądów i niedostrzegania potencjalnych problemów generowanych przez korporacyjną duchowość. Tylko niektórzy z autorów zwracają uwagę na potencjalną problematyczność łączenia ze sobą duchowości i zarządzania, do których należeć może choćby naruszenie wolności religijnej i zatarcie granic między autorytetem (władzą) zarządzającego a autorytetem przywódcy duchowego [McCormick 1994], a co za tym idzie wzmocnienia pozycji określonych depozytariuszy władzy, hierarchii i przywilejów [Nadesan 1999].

Ponowne odczarowanie tego, co odczarowane już kiedyś zostało wydaje się być zjawiskiem wielce zajmującym. I to zarówno w wymiarze badawczym, jak i ontologicznym. Po części – w tym zakresie, o jakim była tu mowa – może być ono interpretowane jako poszukiwanie przez rzeczywistość korporacyjną nowej racjonalności, która miałaby w szybko zmieniającym się świecie zapewnić nadal uprzywilejowaną czy dominującą rolę organizacji korporacyjnych w światowej gospodarce. Po części jednakże nowoczesności nie udało się „wytłuc” mistycyzmu. Procedurom naukowego i technicznego zarządzania oraz myślenia nie udało się wypełnić pustki po odrzuconych „ciemnych wiekach”. Pustka powoli zaczyna być wypełniana, I nie jest to powrót do przeszłości, ale raczej przejaw ponowoczesności. Jeden z wielu.

LITERATURA

- Aldridge Alan, 2000, *Studying Religion Sociologically*, /w:/, tenże, *Religion in the Contemporary World. A Sociological Introduction*, Cambridge: Polity Press, ss. 1-12.
- Alexander John B., 1980, *The New Mental Battlefield: Beam me up Spock*, "Military Review" December: 47-54.
- Bauman Zygmunt, 2000, *Odczarować odczarowane. Rozmowa z profesorem Zygmuntem Baumanem*, (rozm. Stanisław Obirek), „Życie duchowe” 24(10), /w:/, http://www.tezeusz.pl/cms/tz/fileadmin/Image_Archive/Z_Bauman_Odczarowa_odczarowane.pdf [strona odczytana 2006-10-31].
- Bereza Antoni, 2002, *Sposób funkcjonowania współczesnego obrazka dewocyjnego*, „Polska Sztuka Ludowa KONTEKSTY” 1-2 (256-257): 135-139.
- Berger Peter L., 1967, *Sociology and Theology*, „Theology Today” 3 (24): 329-336.
- Borowik Irena, Witold Zdaniewicz (red.), 1996, *Od Kościoła ludu do Kościoła wyboru. Religia a przemiany społeczne w Polsce*, Kraków: ZW Nomos.
- *Capitalism*, 2005, /w:/, *Encyclopædia Britannica. Deluxe Edition CD*, ISBN 1593391625.
- Czerni Krystyna, 1989, *Antysacrum - czyli o konflikcie współczesnej sztuki z religią*, /w:/, Nawojka Cieślińska (oprac.), *Sacrum i sztuka*, Kraków: ZNAK, ss. 186-196.
- Durkheim Émile, 1990, *Elementarne formy życia religijnego. System totemiczny w Australii*. Przekł. A. Zadrożyńska, Warszawa: PWN.
- Gralińska-Toborek Agnieszka, 2000, *Kicz religijny jako inspiracja, cytat i gra w polskiej sztuce współczesnej*, /w:/, Lucyna Rożek (red.), *Kicz, tandeta, jarmarczność w kulturze masowej XX wieku*, Częstochowa: Wydawnictwo WSP, ss. 39-45.
- Iannaccone Laurence R., Derek Neal, Peter Boettke i Deirdre McCloskey, 2005, *The Economics of Religion: A Symposium*, „Faith & Economics” 46: 1-23.
- *Indonezja: Dwustu pracowników Fabryki Odzieżowej uczy się Falun Gong*, 2005, /w:/, <http://pl.clearharmony.net/articles/200501/1340.html>, [strona odczytana: 2006-09-22].
- Klekot Ewa, 2000, *Święte obrazki, Licheń i sąd smaku*, „Polska Sztuka Ludowa KONTEKSTY” 1-2 (256-257): 116-119.

- *Kościół 2006. Wyposażenie, usługi, sztuka, dewocjonalia. Zakres tematyczny*, 2006, /w:/ <http://www.mtgasa.pl/x.php/24,p1,2386/Zakres-tematyczny.html> [strona odczytana: 2006-10-29].
- Lindsey Robert, 1986, *Spiritual Concepts Drawing a Different Breed of Adherent*, "New York Times" 28 Sept., sec. B.
- Marciniak Katarzyna, 2000, *Religious folk art and kitsch. The case of the Virgin Mary Sanctuary in Licheń, Poland*, "ETHNOLOGIA POLONA" 21: 87-102.
- Marett Robert R., 1918, *Religia*, /w:/, tenże, *Antropologia*, Przekł. L. Krzywicki, Warszawa-Lwów: E. Wende, ss. 194-224.
- McCormick Donald W., 1994, *Spirituality and Management*, "Journal of Managerial Psychology" 9(6): 5-8.
- McCracken Grant, 1990, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press.
- Miller Annetta, Pamela Abramson, 1987, *Corporate Mind Control*, "Newsweek" 4 May, 109: 38-39.
- Mitroff Ian I., Elizabeth A. Denton, 1999, *A Study of Spirituality in the Workplace*, "Sloan Management Review" 40 (4), 83-92.
- Nadesan Majia H., 1999, *The Discourses of Corporate spiritualism and evangelical capitalism*, "Management Communication Quarterly" 1(13): 3-42.
- Otto Rudolf, 1950, *The Idea of the Holy. An Inquiry into the non-traditional factor in the idea of the divine and its relation to the rational*, London: Oxford University Press, 2nd ed.
- Palmer John A., 1985, *An evaluative report on the current status of parapsychology*, U.S. Army Research Institute for the Behavioral and Social Sciences, Alexandria, VA.
- Piscitelli Emil J., 1980, *Paul Ricoeur's Philosophy of Religious Symbol: A Critique and Dialectical Transposition*, „Ultimate Reality and Meaning” 3 (4): 275-313.
- Robertson Roland, 1992, *Globalization. Social Theory and Global Culture*, London, Sage.
- *Symposium on the Rational Choice Approach to Religion*, 1995, "Journal for the Scientific Study of Religion" 34: 76-120.

- Weber Max, 1994, *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, Przekł. J. Niziński, Lublin: Test.
- Zemke Ron, 1987, *What's New In The New Age?*, "Training – The Magazine" September: 25-33.