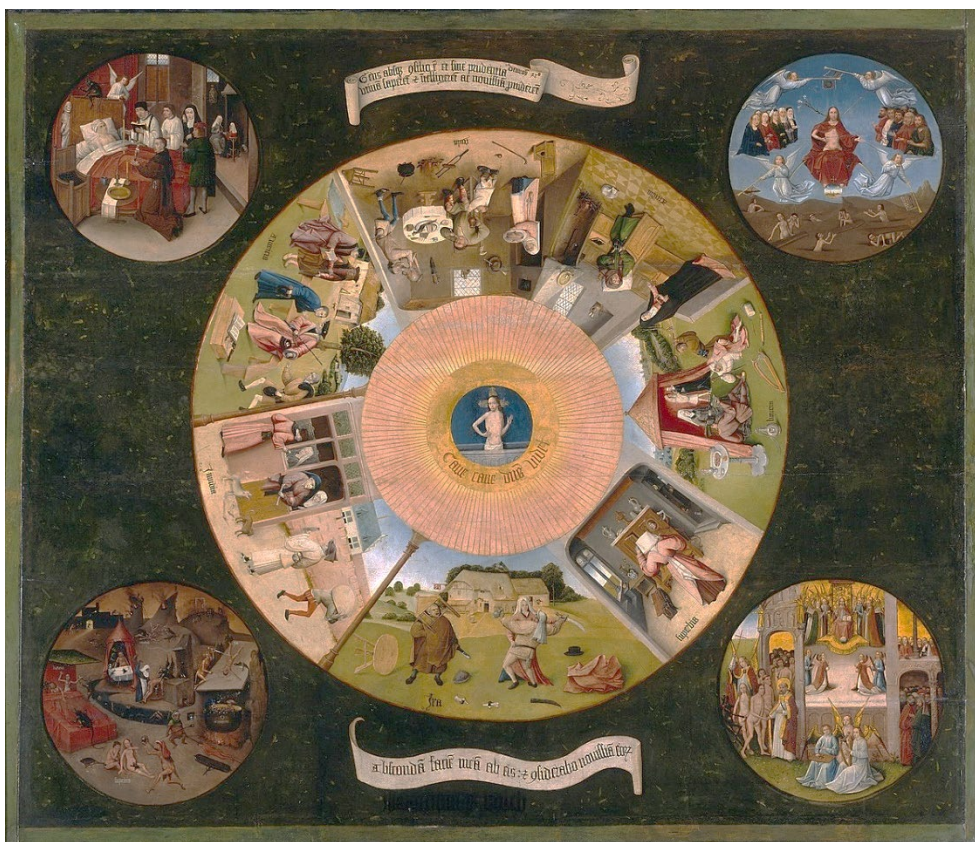


<https://jacek.kwasniewski.org.pl>

Jacek Kwaśniewski



Hieronim Bosch, Siedem grzechów ciężkich i cztery rzeczy ostateczne

Kościół średniowieczny w perspektywie ekonomiki religii.
Kilka informacji

2025

Kilkanaście lat temu, nieświadom istnienia dziedziny *economics of religion*, pisałem w mojej książce *Cywilizacja zachodnia i Czas*:

Marsz chrześcijaństwa od punktu zero, gdy kilkunastu przestraszonych po śmierci Jezusa apostołów rozbiegło się po Palestynie, do zdobycia przez nią prawnego monopolu na obszarze całego świata rzymskiego w trzysta lat później jest osiągnięciem absolutnie bez precedensu w historii. Ten pokojowy blitzkrieg czeka wciąż na wyjaśnienie. Nie idzie o mozolne gromadzenie wiedzy o faktach. Tu chylę czoła przed historykami. Idzie o zrozumienie, jak to było możliwe. Pytanie nie tyczy faktów, ale mechanizmu. I sądzę, że nowoczesne narzędzia badawcze mamy gotowe. Tysiące naukowców przez ostatnie kilkadziesiąt lat, myśląc o czymś innym, wypracowało sposoby jak to przeanalizować i wyjaśnić.

Mam na myśli teorię zarządzania, a zwłaszcza teorię wygrywających strategii firm.

Te przedsiębiorstwa, którym się szczególnie udało i te, które wbrew powszechnym oczekiwaniom zbankrutowały, są niezwykle starannie badane. Motywy są, rzecz jasna, prozaiczne. Jak zbudować dla firmy wygrywającą strategię. Aby dobrze rozpoznała potrzeby potencjalnych nabywców, zaproponowała właściwy produkt, ustaliła odpowiednią cenę, zdobyła rynek, pokonała konkurentów, utrzymała pozycję

Dla potrzeb tych analiz teoria zarządzania wypracowała wiele narzędzi, które można zastosować do analizy Kościoła pierwszych wieków. Myślę, że należy spojrzeć na Kościół przez analogię do firmy działającej w konkurencyjnym środowisku, w tym przypadku produktu religijnego. Jest nim usługa oferująca życie wieczne. Aby zdobyć maksymalny udział w rynku należało przede wszystkim stworzyć nową i oryginalną wersję tego produktu, która miałaby nieodparty urok i wszelkie szanse na zdobycie szerokiego uznania. Produkt musiał być optymalny z punktu widzenia masowego nabywcy i własnych możliwości producenta. Przekonani, że mają taki produkt, twórcy doktryny i Kościoła musieli wykonać wszechstronną choć intuicyjną analizę rynku, wypracować skuteczną strategię marketingową (klasyczne pięć elementów: produkt, opakowanie, cena, promocja, dystrybucja) i następnie ją wdrożyć. Konieczna była m.in. odpowiednia organizacja produkcji i sprzedaży, dobry personel itd. Ważnym elementem długofalowej strategii było przyzwyczajenie nabywców do własnego produktu przez uczynienie go w ich oczach niezbędnym. Przez analogię do produktów doczesnych, dążono do obniżenia do minimum tzw. elastyczności cenowej popytu na usługę życia wiecznego, tak aby popyt na tę usługę prawie nie reagował na cenę dostawy.

Jestem przekonany, że takie podejście do początków chrześcijaństwa pomoże zrozumieć fenomen jego szybkiego zwycięstwa, przy wykorzystaniu współczesnego i szeroko stosowanego aparatu naukowego.

Niektóre z tych idei są realizowane przez ekonomikę religii (*economics of religion*). Jest jeszcze dużo pracy w tym obszarze, bo problematyką zajmowali się i zajmują głównie ekonomiści, brakuje natomiast prac analizujących średniowieczny Kościół i chrześcijaństwo z perspektywy teorii zarządzania. Historycy specjalizujący się w epoce Średniowiecza przeważnie omijają ten temat.

Z literatury przedmiotu wybrałem fragmenty słynnego artykułu Laurence'a R. Iannaccone *Wstęp do ekonomiki religii* z roku 1998. Wybrany fragment dotyczy analizy Kościoła jako firmy działającej na rynku oraz analizy funkcjonowania rynku religijnego. Jednym z najbardziej cenionych badaczy wykorzystujących dziedzinę ekonomiki religii do badania Kościoła średniowiecznego był Robert B. Ekelund (1940-2023). W końcowej części tekstu przedstawiam informacje o trzech książkach Ekelunda na ten temat.

Laurence R. Iannaccone

Introduction to the Economics of Religion

Journal of Economic Literature, Vol. 36, No. 3 (Sep., 1998), pp. 1465-1495

strona 1466

Badania nad religią i ekonomią można podzielić na trzy główne kierunki. Niniejszy esej koncentruje się na tym, który interpretuje zachowania religijne z perspektywy ekonomicznej, stosując teorię mikroekonomiczną i techniki w celu wyjaśnienia wzorców zachowań religijnych wśród jednostek, grup i kultur. Drugim kierunkiem są badania nad ekonomicznymi konsekwencjami religii, które omówię w mniejszym stopniu. Wreszcie, istnieje obszerna literatura odwołująca się do zasad teologicznych i pism świętych, by wspierać lub krytykować politykę ekonomiczną. Ten ostatni nurt, który można nazwać ekonomią religijną, jest głównie przedmiotem zainteresowania filozofów, teologów i ekonomistów pragnących ocenić polityki ekonomiczne z perspektywy religijnej.

strona 1484

Kościół jako firma

Podczas gdy modele klubowe koncentrują się na zbiorowym wymiarze religijnej produkcji, inne modele zwracają uwagę na różnorodne role duchowieństwa i świeckich. Postrzegając kościoły jako firmy maksymalizujące zyski, można zastosować standardowe wnioski teorii neoklasycznej do analizy rozwoju doktryn religijnych, struktury organizacyjnej instytucji religijnych oraz ewolucji praktyk religijnych. Na przykład Stark i Bainbridge (1985, s. 171–188) podkreślali rolę indywidualnej przedsiębiorczości w powstawaniu nowych religii. Richard Dolin, Frank Slesnick i John Byrd (1989) porównali strukturę współczesnych wyznań do standardowych franczyz, sugerując, że ekonomiczne teorie franczyzy mogą pogłębić nasze zrozumienie wzrostu kościołów. Czerpiąc z licznych źródeł historycznych, Finke i Stark (1992) przekonująco argumentują, że gwałtowny wzrost wyznań metodystów i baptystów w XIX-wiecznej Ameryce wynikał z bardziej efektywnego marketingu i lepszych systemów motywacyjnych ich duchowieństwa w porównaniu z duchowieństwem starszych wyznań, takich jak kongregacjoniści, prezbiterianie czy członkowie Kościoła episkopalnego.

Najbardziej ambitnym dziełem analizującym kościoły jako firmy jest książka Ekelunda i in. (1996) dotycząca politycznej ekonomii średniowiecznego Kościoła katolickiego [*informacje o niektórych pracach R.B. Ekelunda pod koniec tekstu*]. Opierając się na

klasycznym spostrzeżeniu Adama Smitha ([1776]1965, s. 749), że „duchowieństwo każdego ustanowionego już Kościoła stanowi wielką korporację”, Ekelund i in. wyjaśniają liczne cechy średniowiecznego katolicyzmu w kategoriach jego statusu monopolistycznego. Postrzegają Kościół jako monopolistyczną „firmę wielowydziałową”, charakteryzującą się centralnym biurem kontrolującym ogólne alokacje finansowe i prowadzącym strategiczne, długoterminowe planowanie, ale pozwalającym swoim (zazwyczaj regionalnym) oddziałom na dużą autonomię w codziennych działaniach. Korzystając ze standardowych teorii monopolu, poszukiwania renty i kosztów transakcyjnych, oferują ekonomiczne wyjaśnienia dla ograniczeń stóp procentowych, prawa małżeńskiego, krucjat, organizacji klasztorów, odpustów oraz doktryn dotyczących nieba, piekła i czyśćca.

strona 1485

Jako przykład tego podejścia można rozważyć analizę doktryny lichwy przeprowadzoną przez Ekelunda i in. (bardziej formalnie omówioną w Ekelund, Robert Hebert i Tollison 1989). W tym przypadku poszukiwanie zysku jest postrzegane jako główna motywacja utrzymania określonej doktryny. Monopolistyczna pozycja centralnego Kościoła umożliwiła mu pozyskiwanie zysków zarówno od niższego duchowieństwa, jak i od dostawców środków (banków) poprzez kontrolowanie oprocentowania pożyczek i kredytów. Autorzy argumentują, że zasady dotyczące lichwy pozwalały Kościołowi pożyczać pieniądze na niskie oprocentowanie, jednocześnie udzielając pożyczek (poprzez papieskich bankierów) po znacznie wyższych stawkach. Przywołują liczne źródła historyczne z różnych stuleci na poparcie swoich twierdzeń.

Można jednak opowiedzieć zupełnie inną, choć być może nie wykluczającą się nawzajem, historię. Carr i Landa (1983, s. 153) oraz Edward Glaeser i Jose Scheinkman (w przygotowaniu) argumentują, że prawa dotyczące lichwy działały jako forma ubezpieczenia społecznego przeciwko szokom, które nie mogły być inaczej ubezpieczone. We wszystkich społeczeństwach, a szczególnie w prostych agrarnych, jednostki są stale narażone na zagrożenia związane ze złymi zbiorami i innymi nieprzewidywalnymi katastrofami. Ograniczenia stóp procentowych mogą przynosić korzyści ofiarom takich szoków (którzy mają wysokie zapotrzebowanie na kredyt), jednocześnie karząc tych, którzy mieli szczęście uniknąć trudności (i mogą udzielać pożyczek). Glaeser i Scheinkman formalizują ten model i wyprowadzają szereg nietrywialnych prognoz, z których niektóre testują na danych amerykańskich. Największą zaletą tego modelu jest jego zdolność do wyjaśnienia powszechności ograniczeń dotyczących oprocentowania, które pojawiają się w społeczeństwach i tradycjach religijnych odległych od średniowiecznej Europy.

Testowanie teorii dotyczących piekła, czyśćca i krucjat jest jeszcze trudniejsze niż testowanie teorii dotyczących ograniczeń stóp procentowych, szczególnie gdy odpowiednie dowody historyczne są w dużej mierze anegdotyczne i rozproszone w czasie i przestrzeni. W większości przypadków Ekelund i inni muszą zatem ograniczać się do interpretacji, które dostarczają ekonomicznych uzasadnień dla tych praktyk. Niemniej jednak zasługują na uznanie za otwarcie drzwi do ekonomicznej analizy treści religii i za zmotywowanie innych ekonomistów do podążania tą ścieżką. Inne niedawne prace dotyczące ekonomii

średniowiecznego Kościoła obejmują badania Hulla (1989) oraz Dietera Schmidtchena i Achima Mayera (1997).

Inne niedawne prace oferują ekonomiczne wyjaśnienia dla znacznie szerszego zakresu zjawisk religijnych: doktryny kalwinistycznej o predestynacji (Glaeser 1994), powstania judaistycznego monoteizmu (Alexander Raskovich 1996), charakterystycznego charakteru tekstów religijnych (Geoffrey Miller 1994), międzykulturowych i międzypokoleniowych różnic w wierzeniach dotyczących życia po śmierci (Hull i Bold 1994) oraz związku między różnymi stylami teologii a różnymi stylami organizacji religijnych (Douglas Allen 1995). Prace Glaesera i Scheinkmana, Schmidtchena i Mayera, Glaesera oraz Raskovicha ilustrują sposoby, w jakie ekonomiści mogą modelować doktryny w sposób formalny i (czasami) dochodzić do nietrywialnych, testowalnych przewidywań.

Rynki religijne

Jeśli poszczególne wyznania funkcjonują jako firmy religijne, to łącznie stanowią rynek religijny. Uznając to, Adam Smith ([1776]1965, s. 740–741) argumentował, że ustanowione religie napotykają te same problemy motywacyjne, co inne monopolistyczne instytucje sponsorowane przez państwo:

Nauczyciele [religii] ... w taki sam sposób jak inni nauczyciele, mogą albo całkowicie polegać na dobrowolnych wkładach swoich słuchaczy, albo czerpać środki z innego funduszu, do którego prawo ich kraju może im przyznawać dostęp.

strona 1486

Ich wysiłek, zapał i pracowitość są prawdopodobnie znacznie większe w pierwszym przypadku niż w drugim. Pod tym względem nauczyciele nowych religii zawsze mieli znaczną przewagę w atakowaniu tych dawnych i ugruntowanych systemów, których duchowieństwo, opierając się na swoich beneficjach, zaniedbywało utrzymywanie żarliwości wiary i oddania wśród szerokiego grona ludzi ..."

Anderson (1988) szczegółowo omawia argumenty Smitha, wskazując na liczne korzyści – indywidualne i zbiorowe, moralne i ekonomiczne – jakie Smith przypisywał konkurencji religijnej. Charles Leathers i Patrick Raines (1992) kwestionują interpretację Andersona, twierdząc, że wypowiedzi Smitha są mniej jednoznaczne. Jednak pozostaje pytanie empiryczne: czy konkurencja stymuluje poziom aktywności religijnej, a także czy nowe sekty wykazują większą witalność niż już ustanowione kościoły?

Trzy prace Roberta B. Ekelunda (1940-2023) i współautorów lat 1996, 2006 i 2011 na temat Kościoła średniowiecznego w perspektywie ekonomiki religii:

Robert B. Ekelund, Robert D. Tollison, Gary M. Anderson, Robert F. Hébert, Audrey B. Davidson, Aubrey B. Davidson

[Sacred Trust: The Medieval Church as an Economic Firm](#)

Oxford University Press; 1st edition 1996

Contents

1. What Does an Economic Model of the Medieval Church Offer?

Part I The Industrial Organization of the Medieval Church

2. The Medieval Church as a Multidivisional Firm
3. Monasteries as Agents of the Corporate Church
4. Attempts to Maintain Market Dominance

Part II Rent Seeking Through Demand and Supply Manipulations

5. How the Church Preempted the Marriage Market
6. How the Church Gained from Usury and Exchange Doctrines
7. How the Church Profited from the Crusades
8. Product Innovation in a Doctrinal Firm

Part III Summary and Conclusions

9. The Medieval Church and the Emergence of Capitalism
-

Robert B. Ekelund Jr., Robert F. Hébert, and Robert D. Tollison

[The Marketplace of Christianity](#)

The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 2006

Contents

Preface

- 1 Religion, Church, and Economics
 - 2 The Economics of Religion
 - 3 Religious Markets
-

- 4 Religious Form Change: Case Studies
 - 5 Economics of the Protestant Revolt
 - 6 The Counter-Reformation: Incumbent-Firm Reaction to Market Entry
 - 7 The Establishment and Evolution of Protestantism
 - 8 Catholicism, Protestantism, and Economic Performance
 - 9 The Competitive Revolution in Christianity
-

Robert B. Ekelund, Robert D. Tollison

[Economic Origins of Roman Christianity](#)

The University of Chicago Press, 2011

Contents

Preface

Chapter 1. Roman Christianity: An Evolving Monopoly

Introduction

Aspiring to Monopoly

A Word on Method

The Roman Church as a High Medieval Monopoly

Plan of the Book

Chapter 2. Religion, History, and Social Science

Introduction

Adam Smith and Max Weber

Contemporary Theoretical Approaches

to the Demand for Religion

Monopoly, Rationality, History, and Religion

Conclusion: Economics and Religious Behavior

Chapter 3. Economics of Religious Belief

Introduction

Nature of the Religious Good

Demands and Contracts for the Religious Good

Conclusion: Focus on First-Millennium

Christianity

Chapter 4. Entrepreneurship, Networking, and the Success of Early Christianity

Introduction

Economic Analysis and Early Christianity

Entrepreneurship: Proselytizing the New Religion

Network-Consumption Externalities and Credence Issues

The Adoption of Christianity: The Role of Saint Paul

Conclusion

Chapter 5. Constantine and Rome's Acceptance of Christianity

Introduction

A Theory of the Adoption and Cartelization

of Christianity by Rome

Roman Acceptance of Christianity: Economic Factors 86

The Critical Role of Constantine and the March

to Cartelization

Conclusion

Chapter 6. The Drive to Church Monopoly: Constantine to Charlemagne

Introduction

Economic Theory and Christianity in the Fourth–Twelfth

Centuries

Constantine through Justinian and Gregory I:

Centuries of Competition and Consolidation

The Frankish Kingdoms, Charlemagne, and

the Rescue of the Roman Papacy

Conclusion: The Roman Church circa the Early

Ninth Century

Chapter 7. Roman Christian Monopoly in the Early

Medieval Period

Introduction: The Bumpy Road to Monopoly

After Charlemagne: Breakdowns, Conflict, and Invasions

Competition with Byzantium and the "Great Schism"

Roman Church Monopoly Solidifies

Conclusion

Chapter 8. Conclusion: The Roman Church Monopoly Triumphant

Introduction

How the Church Reached Monopoly Status

Roman Monopoly Processes and Market Entry

Does the Economics of Early Christianity Relate to Contemporary Religion?

Appendix The Impact of Saint Paul