

Kościół katolicki jako przykład korporacji

11 kwietnia 2011

„Stat Crux, dum volvitur orbis” [1] – dewiza zakonu kartuzów (OCart).

Korporacja to rodzaj organizacji, zazwyczaj posiadającej osobowość prawną, której istotnym substratem są jej członkowie. Współcześnie za korporację uważa się duże, rozgałęzione przedsiębiorstwo lub sieć spółek, często o charakterze międzynarodowym. Członkostwo w korporacji winno mieć charakter względnie trwały i podlegać określonemu korporacyjnemu prawu. Podmioty i osoby należące do tej organizacji są zazwyczaj zarządzani przez korporację w takim zakresie w jakim działają oni jako jej członkowie. Bez członków korporacja nie istnieje. W dawnych czasach – średniowiecze – mianem korporacji określono gildie kupieckie i cechy rzemieślnicze, a także studenckie stowarzyszenia.

Etymologicznie określenie korporacja pochodzi z łaciny – corporatio – i oznacza związek, połączenie, asocjację.

Korporacje to także ponad narodowe koncerny i przedsiębiorstwa, których naczelną dewizą jest patologiczna i totalna pogoń za zyskiem. J. Bakan w swej książce o takim tytule [2] stawia tezy, iż charakterystycznymi cechami dla tych tworów są: potęga – zwłaszcza finansowa, a przez to zdolności lobbystyczne (instytucje mocniejsze i ważniejsze niż rządy czy elity wielu państw), swoista psychopatia (podstawowym celem jest dobro własne, a przede wszystkim zysk), ucieczka od odpowiedzialności (przerzucanie kosztów i deprecjacja „Innego”: jednostek, społeczeństw, wspólnot itd.) oraz tzw. trilateralizm (czyli otwarta współpraca między największymi światowymi korporacjami mająca na celu kontrolę i zarządzanie krajowymi gospodarkami na skalę światową).

Korporacje nie mają dziś pozytywnego, humanistycznego wizerunku. Są raczej synonimem bezdusznej, utylitarnej, wąsko interesowanej działalności, nastawionej oprócz zysku na wewnętrzną spójność, tajemniczość, swoisty trybalizm i klanowość. To coś na kształt mafii, klik, koterii.

Nie jest to wymysł naszych czasów. Nie jest też charakter korporacji czymś nowym, nieznanym. Od wieków w kulturze Zachodu funkcjonuje bowiem mocno zakorzeniona, wpływowa i osadzona w świadomości społecznej (choć mało kto zdaje sobie sprawę motywów i modelu jej funkcjonowania) instytucja mogąca służyć za model korporacyjnego – tak krytykowanego i wzbudzającego namiętności – działania.

„Paweł VI choć był wyjątkowo ostrożny, pozwalał na mianowanie biskupów, którzy byli odwrotnością potakiwaczy. Byli głośno mówiącymi obrońcami biednych i uciśnionych, prawdziwymi reprezentantami części świata z których pochodzili. Przykładem może być kard. J. Bernardin z Chicago, który pod koniec swego życia tak bardzo starał się znaleźć wspólny grunt w podzielonym Kościele. Przeciwnieństwem był kard. B. Law z Bostonu, który krytykował umierającego Bernardina za jego wysiłki, ponieważ jak twierdził Kościół zna prawdę i nie musi się zniżać do czegoś tak niegodnego jak dialog” [3].

Dlaczego ów cytat z tekstu katolickiego intelektualisty irlandzkiego pochodzenia i czołowego autora piszącego o religii w USA z pozycji tzw. katolicyzmu liberalnego T. Cahilla jest kompatybilny z tytułem i tematem tego materiału? A to z tego powodu, iż to właśnie Kościół katolicki ze swoją historią, strukturą władzy i chęcią panowania (nad wszystkimi wymiarami jestestwa człowieka – zwłaszcza nad racjami rozumu, myślami, uczuciami i afektami) a to z kolei przekłada się na materialny i ziemski, czysto doczesny, instytucjonalny zysk – uważany może być za najstarszą, globalną, klasyczną korporację w historii gatunku ludzkiego: korporację bezzennych mężczyzn zorganizowanych w silnie feudalną i zhierarchizowaną strukturę, o wybitnie centralistycznym i patriarchalnym

sposobie funkcjonowania, niosącą w sobie i w swej doktrynie elementy kultury oraz model opisu świata wypisz wymaluj z okresu wspólnoty pierwotnej (Stary Testament stanowiący znaczną część nauki katolickiej to przecież narracja wydarzeń i zachowań społecznych z czasów gdy Semici byli nomadami na pustyniach Bliskiego Wschodu). Drugim elementem potwierdzającym tę tezę to chęć zbawienia wszystkiego i wszystkich (w przeszłości używano do tego nadto tzw. brachium saeculare) na modłę korporacyjnego, globalnego i instytucjonalnego zysku. Perspektywa zbawienia i jej autorytatywna reklama jest właśnie tym zyskiem, w wymiarze duchowym, nie-materialnym, instytucjonalno-doktrynalnym. Przypisywanie sobie absolutnych, jedynie-prawdziwych koneksji z Absolutem jest sposobem myślenia totalitarnego, a zarazem globalno-korporacyjnego, uniwersalistycznego, w wymiarze eschatologiczno-historycznym. Zwłaszcza w kontekście, że bez Kościoła nie ma zbawienia [4].

Warto tu przypomnieć w kontekście przytoczonych słów T. Cahilla, że kard. B. Law musiał zrezygnować ze stanowiska kiedy okazało się iż krył księży podejrzanych o nadużycia seksualne i pedofilskie skandale. Ten kardynał pozostawał zawsze charakterystycznym oraz jednoznacznym – w USA i Kanadzie – reprezentantem polityki Jana Pawła II i jego kościoła. To jest też wymiar czysto korporacyjnego podejścia do tzw. „kadr” i myślenia w kategoriach typowo plemiennej solidarności (gdyż jednym z podstawowych elementów tworzących wizytówkę korporacji jest wizerunek firmy, a ujawnianie skandali szkodzi wizerunkowi i marketingowemu logo instytucji [5]).

Polityka personalna w korporacji wymaga przede wszystkim od nominatów oraz jej członków lojalności i pełnego oddania instytucji, działania w jej imieniu (dla jej dobrego imienia i logo), a także pomnażania zysku. Najtrwalsze dziedzictwo Jana Pawła II dla katolicyzmu – i to na lata bądź dekady – wynikać będzie z dokonanych przez niego nominacji hierarchów. Książ

mający zostać biskupem musiał być zdecydowanym i jednoznacznym przeciwnikiem masturbacji, środków antykoncepcyjnych i kontroli urodzin, przerywaniu ciąży, metodzie zapłodnienia in vitro, badaniom nad komórkami macierzystymi, rozwodom, seksowi poza małżeńskiemu, zniesieniu celibatu, wyświęcaniu kobiet na kapłanów, jakimkolwiek śladom myśli marksistowskiej czy liberalno-lewicowej. Episkopat światowy stał się tym samym zbiorowiskiem prawie jednakowych mentalnie pochlebców i klakierów, a przy tym o wybitnie konserwatywno-tradycjonalistycznej mentalności, nie rozumiejących współczesnego świata, zdeklarowanych formalnie mizoginów (choć życie pokazuje tu nagminnie hipokryzję oraz antynomię teorii i praktyki) dbających i mówiących jednocześnie o zbawieniu, a współczesność prezentujących w kategoriach piekła, cywilizacji śmierci, Armagedonu, potępienia i rządów szatana.

Kościół rzymski jako instytucja silnie scentralizowana, zhierarchizowana i do tego posiadająca wielowiekową tradycję określonej polityki kadrowej to cłou korporacyjnego i grupowego myślenia czy postępowania. Tu jak w soczewce widać wypaczenia, dewiacje i głębokie schorzenia trawiące tego typu struktury (ni jak nie przystające do rzeczywistości pluralistycznego, demokratycznego i wolnego świata).

Charakterystyczną cechą współczesnych korporacji jest przede wszystkim takie zarządzanie majątkiem aby ich wartość rynkową stale rosła przynosząc wymierny zysk [6]. Kościół katolicki, poprzez swoje przesłanie i wynikające z niego naukę oraz doktrynę, też ma swoją wartość rynkową na wzajemnie konkurencyjnym rynku religii i wyznań religijnych – w wymiarach zarówno: lokalnym jak i światowym [7] – gdzie silnie rywalizuje on o wyznawców (m.in. poprzez ewangelizację, katechizację, misje, inkulturację). Chrzty, konwersje, budowa nowych kościołów i klasztorów, zakładanie punktów katechetycznych i misyjnych ośrodków, wszelkie akcje charytatywne (oprócz ich wymiernych i samarytańskich aspektów dla ubogich, upośledzonych, wykluczonych czy poszkodowanych),

liturgia, ryty mają namacalne, porównywalne z efektami marketingu czy reklamy w sferze businessu, znaczenie. Rynek wyznań religijnych niczym się nie różni od sfery powszechnie uznawanej za „rynek”. Gdy spada liczba wiernych, mnożą się odejścia i wystąpienia z Kościoła tym samym spada jego wartość rynkowa, a notowania „giełdowe” dołączają [8].

Powszechnie wiadomo (poparty jest ów fakt także historycznymi doświadczeniami), iż podstawowym i niezbywalnym zadaniem rynku jest wytwarzanie dóbr, który to proces generuje zysk. Ten zysk ma siłą rzeczy wielorakie wymiary – finansowy, realny, duchowy, społeczny, gospodarczy itd. [9]. W omawianym przypadku nie mamy oczywiście do czynienia z produktami czy dobrami materialnymi (choć nie do końca), ale przede wszystkim z wytwarzaniem i sprzedażą określonych idei.

Kolejnymi elementami charakterystycznymi dla działających globalnie korporacji są synergia i branding. W synergii i brandingu – czyli dwóch stronach tego samego medalu, tej samej korporacyjnej przestrzeni działania, mentalności i świadomości – chodzi o stworzenie możliwości bezpośredniego przeżywania kultury, przeżywania marki w jej najprzeróżniejszych aspektach, łączącego zakupy (wolny wybór), elementy przekazu medialnego i pop-kultury, rozrywki i sportu (wieczny wyścig po konsumenta), strawy duchowej i taniej mistyki, ludowej dewocji i quasi-narodowo-religijnego uniesienia połączonego z post-modernistycznym kolażem: takie metkowane lasso na które łapią się kolejni klienci przechadzający się przed oświetlonymi, kolorowymi wystawami, wpatrzeni w ekrany hiper-płaskich telewizorów, słuchający radia lub siedzący przed coraz wymyślniejszymi monitorami komputerów.

Synergia to pogląd w psychologii społecznej mówiący, że wspólne działanie daje większe efekty. Te działania wzmacnia się poprzez kooperację i współpracę poszczególnych ogniw korporacji. Wg korporacyjnej teorii zarządzania centrum zbiera wszelkie informacje, często ze sobą sprzeczne, przetwarza je i wykorzystuje celem maksymalizacji zysku. Realizuje się często

jednocześnie kilka projektów celem lepszej efektywności, większego sukcesu, zmniejszenia kosztów realizacji.

Z kolei branding oznacza termin z dziedziny marketingu polegający na stałym budowaniu świadomości korporacyjnej w umysłach odbiorców, zainteresowanych, zaciekawionych czyli – potencjalnych klientów. To kreowanie i utrwalanie w zmysłach konsumenta faktu istnienia logo firmy, jej nazwy, pozytywnego wizerunku korporacji, a następnie przedstawienie mu swej oferty rynkowej.

Kościół katolicki przynajmniej od czasów Konstantyna Wielkiego tak właśnie działa. Władza bowiem jest pochodzenia boskiego, ołtarz wspiera tron, a tron z kolei promuje określony ołtarz. Roztacza nad nim „ochronny parasol”, przysparza wiernych, a tym samym dochodów. Proces stapiania się wiary religijnej – chrześcijaństwo w Europie było podstawowym elementem feudalnych porządków społecznych – doprowadza do kompletnej aberracji w okresie kontrreformacji: cuius regio, eius religio. Kościół katolicki długo nie chciał rozstać się z tym modelem. Projekty i doktryna płynące z centrali, mające na celu określony cel, w różnych warunkach społecznych, kulturowo-cywilizacyjnych, politycznych realizowane są przez kościoły lokalne różnymi środkami, różnymi metodami i w nie kompatybilnych (pozornie) często ze sobą formach. To model typowy dla zasady synergii.

Za logo nauki katolickiej (a tym samym Kościoła) można uznać krucyfiks; człowiek na krzyżu i jego niewyobrażalna męka. Pomijając traumatyczne i anty-estetyczne wrażenia jakie owo logo musi wzbudzić we współczesnym człowieku, trzeba stwierdzić iż adoracja tego narzędzia kaźni jest właśnie przykładem brandingu [10]. To czysta analogia z Myszka Miki w przypadku Walt Disney Company, „żółtym łukiem” McDonald’sa, „kopniętym” ha u Hyundaia, sześciopiętrowym psem Agip-a, szeryfem kojarzonym „od zawsze” z Marlboro lub czerwono-biało-niebieskim (barwy na fladze koncernu odzieżowego Hilfigera) wywalonym językiem Rolling Stonesów jako synonimem jeansów i

producenta – sponsora trasy koncertowej tej super-grupy pt. No security Tour z 1999 r. Celem reklamy i marketingu zawsze jest pozyskanie klienta, utożsamienie produktu drogą skojarzeń i mentalne związanie nabywcy z oferentem tych dóbr poprzez pozytywne przeżycia kulturowe, społeczne, historyczne itd. Te skojarzenia i asocjacje z dziedziny przedstawień, wizji, teatru – dziś: multimediiów – są przenoszone do bezpośrednio przeżywanej rzeczywistości czy do realności życia codziennego.

Korporacja stara się wytworzyć wokół sprzedawanego przez siebie produktu określoną atmosferę wyjątkowości, mistycznej tajemniczości i klimat „prawdziwości” przekazu reklamowego. To próba – w połączeniu z poprzednio opisanymi czynnikami – stworzenia modelowo wymaganej, celem maksymalizacji zysku, tzw. „korporacyjnej świadomości” [11].

A co prowadzi tak na prawdę do uznawanej przez Kościół świętości? Co zrobić z przekazem, że cierpienie jest cool? Co z tezą, że ubodzy i poniżeni są bardziej umiłowani Bogu niżli ten bogacz nie mający szans przejścia przez ucho igielne? Albo gdy męczeństwo (nawet w dzisiejszym XXI-wiecznym wymiarze) będące egzemplifikacją skrajnej dewocji, irracjonalnego obłędu lub minionej pobożności staje się synonim kanonizacji i osobowego wzorca postępowania? Czy te nauki, czy ten marketing nie utożsamiają wiernych z takim właśnie logo firmy kodując w ich świadomości określone symbole, określone wrażenia, jednoznaczne hiperbole?

Tak jak jeansy Levisa, najnowszy dezodorant Adidasa, okazjonalny model Citroena czy ogrodowa kosiarka firmy Gardenia spełnią twe najskrytsze marzenia, napełnią cię szczęściem i zrealizują twe irracjonalne fantazje tak też działają instytucje wyznaniowe obiecując ci zbawienie i spokój twojej duszy. Różnica polega tylko na ofercie i wymiarze tej propozycji. Zamiary i efekty zakładane przez producentów owych pozornie zróżnicowanych dóbr są tożsame.

Kościół kat. działa i działał zawsze jak klasyczna korporacja

wg zasad „wolnego rynku”. Oplótnął swoją marką wszystkie dziedziny życia – tak było m.in. w Europie epoki Średniowiecza. Następujące po sobie „rewolucje”, „kontestacje”, zrywy wolnościowe, podziały w ramach chrześcijaństwa w następnych wiekach wyrwały z tych kręgów religijnego uzależnienia kolejne sfery działalności człowieka: kulturę, politykę, sztukę, filozofię, naukę. Równocześnie (od samego zarania swych dziejów) Kościół jako instytucja konkurująca z rywalami na polu religijnej produkcji dóbr duchowych prowadził swoistą kanibalizację lokalnych kultów, idei, sakralnych miejsc swych konkurentów itp. Analogia z polityką wielkich korporacji nasuwa się sama – wrogie przejęcia, trilateralizm, fuzje itd. Np. miejsce kultu św. Juana Diego w Meksyku (kanonizowanego 31.07.2002) [12], któremu ukazała się Matka Boska z Guadelupe 15.12.1531 r. nierozzerwalnie jest związany z aztecką – czyli prekolumbijską, przedchrześcijańską – świątynią poświęconą bogini Tonantzin (na wzgórzu Tepayac). Słynny pisarz rodem z Meksyku C. Fuentes miał stwierdzić, że „...legenda o Juanie Diego była narzędziem propagandy i socjotechniki katolickich misjonarzy. Nową wiarę miała uczynić strawną dla pokonanych i upokorzonych Indian” [13].

Takich przypadków jest w historii Kościoła całe mnóstwo – typowy przykład synkretyzmu religijnego (w tym przypadku to modelowy marketing i działanie na podświadomość klienta), który bazując na dotychczasowych przyzwyczajeniach ludzi wpisuje się ze swoim logo, a następnie ze swoją doktryną oraz nauką, w te archetypiczne, utrwalone od wieków obrazy bądź symbole.

Właściciel kultowej, o światowym zasięgu, amerykańskiej firmy Diesel Jeans R. Rosso miał powiedzieć: „My nie sprzedajemy produktu, my sprzedajmy styl życia” [14]. Jak najbardziej odpowiada to korporacyjnemu wizerunkowi i zamiarom Kościoła kat.

Korporacyjny ładu oznacza porządek, przewidywalność,

hierarchię, zgodę, utrwalone układy i boskie podporządkowanie. Zgodnie z doktryną Kościoła (z lat 1930. – czego nikt później nie odwołał ani nie zanegował) korporacyjny ład to także jedność związków zawodowych pracobiorców i pracodawców. Jak pisze papież Pius XI (15.05.1931): „Korporacje powstają z przedstawicieli obydwu związków zawodowych – pracodawców i pracobiorców tego samego rodzaju pracy czyli zawodu. One to w charakterze prawdziwych i właściwych organów i instytucji państwa kierują związkami zawodowymi i w sprawach wspólnych prowadzą je do uzgodnieni swych dążeń. Strajki i lokauty są zakazane: w razie zaś niemożności załatwienia sporu przez strony powaśnione rozstrzyga władza” [15] – a władza pochodzi przecież od Boga, a jego mandatariuszem na ziemi jest Kościół rzymski.

Wszystko więc jest jasne, wszystko jest klarowne, wszystko jest jednoznacznie podane. „Ora et labora” [16] – miał powiedzieć św. Bedykt z Nursji przed 1500 laty.

To nie krzyż trwa – jak mówi motto niniejszego tekstu – choć zmienia się świat. To Kościół chce trwać mimo upływu czasu i ewolucji wszystkiego wokoło. I używa do realizacji tej idei sprawdzonych, uniwersalnych i znanych z handlu metod, form czy sposobów przyciągania konsumentów. Fakt, są to dobra innego typu, innego wymiaru, zaspokajające inne potrzeby człowieka. Ale jeśli trwa logo korporacji, w świadomości sprawdzonych już konsumentów i zaistnieje ono w umysłach nowo złowionych na wspomniane metkowane lasso marketingu nabywców proponowanych dóbr, to firma tym samym też będzie trwała.

Autor: Radosław S. Czarnecki

Źródło: [Lewica](#)

PRZYPISY

[1]. Stat Crux, dum volvitur orbis (łac.) – Krzyż trwa, choć zmienia się świat.

[2] J. Bakan, „Korporacja. Patologiczna pogoń za zyskiem i

władzą", Warszawa 2006.

[3] T. Cahill, „Jaki sens takiej krytyki” [w]: „Gazeta Wyborcza” z dn. 11.04.2005, s. 13.

[4] Św. Augustyn, ojciec kościoła i twórca podstaw nauki katolickiej oraz doktryny Kościoła rzymskiego.

[5] Przykład katastrofy na platformie wiertniczej Deepwater Horizon należącej do brytyjskiego konsorcjum BP w Zat. Meksykańskiej i szkód dla wizerunku tego koncernu w skali całego świata (a przede wszystkim w USA) jest tu niesłuchanie znamieny.

[6] W. Gadomski „Biznes i polityka jagiellońska” [w]: „Gazeta Wyborcza” z dn. 29-30.05.2010, s. 18.

[7] Patrz: R. Stark/W. Bainbridge, „Theory of Religion”, New Brunswick/New Jersey 1996.

[8] Patrz: R.S. Czarnecki, „Wiktoria Jana Pawła i rzeczywistość Benedykta”, www.lewica.pl.

[9] [Za]: „Government Spending is Not Substitute for the Exercise of Capitalist Imagination” [w]: „Fortune”, IX/1938 s. 63.

[10] Podobnie ma się rzecz z wszelkiego rodzaju „świętymi” wizerunkami – obrazy, figurki, szaty, miejsca objawień (np. jak w przypadku Matki Boskiej z Gwadelupy, Matki Boskiej Częstochowskiej, Ostrobramskiej itd.) – Marii, matki Jezusa. To logo lokalnych agend centrali, lokalnych Kościołów wchodzących w skład całej korporacji.

[11] N. Klein, „No Logo”, Izabelin 2004, s. 25.

[12] To temu indiańskiemu wyrobnikowi ukazała się Matka Boska. Kult tego miejsca przypomina ludową pobożność w takich miejscach jak np. Częstochowa, Ostra Brama, Lourdes, Fatima itp. Na wzgórzu Tepayac stoi dziś bazylika, w niej przechowuje

się szatę z w odbitym wizerunkiem Marii.

[13] Za: A. Domosławski, „Chrystus bez karabinu”, Warszawa 1999, s. 143.

[14] Za: N. Klein, „No Logo”, Izabelin 2004, s. 42.

[15] Pius XI, „Quadrogesimo anno”, Wyd. Rady Społecznej przy Prymasie Polski, Poznań 1935, rozdział II/”Kierownicza zasada życia gospodarczego”.

[16] Ora et labora (łac.) – Módl się i pracuj.